



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Corina Rainer**

**Blogger Relations als  
Markenführungstool-  
die Entwicklung des Weblogs  
und die Chancen und Risiken  
des Blogger Relations**

**2018**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Blogger Relations als Markenführungstool- die Entwicklung des Weblogs und die Chancen und Risiken des Blogger Relations**

Autorin:

**Frau Corina Rainer**

Studiengang:

**Businessmanagement**

Seminargruppe:

**BM15sM1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:

**M.A. Thorsten Eble**

München, am 08.01.2018

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Blogger Relations as brand management tool- the development of weblogs and the opportunities and threats of Blogger Relations**

author:

**Ms. Corina Rainer**

course of studies:

**Businessmanagement**

seminar group:

**BM15sM1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:

**M.A. Thorsten Eble**

submission:

Munich, 08.01.2018

---

## **Bibliografische Angaben**

Rainer, Corina:

Blogger Relations als Markenführungstool- die Entwicklung des Weblogs und die Chancen und Risiken des Blogger Relations

Blogger Relations as a brand management tool- the development of weblogs and the opportunities and threats of Blogger Relations

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

## **Abstract**

Nach der Entstehung des Web 2.0 und der zunehmenden Relevanz von Social-Media-Kanälen erlangten auch tagebuchähnliche Onlinejournale an Bedeutung. Die Rede hierbei ist von so genannten Weblogs. Der Austausch von persönlichen Erfahrungswerten verschaffte den Bloggern Glaubwürdigkeit und zugleich Aufmerksamkeit bei der Leserschaft. Dadurch wurden auch Unternehmen und Agenturen auf Blogger aufmerksam und erkannten das hohe Marketingpotenzial in Werbekooperationen, dahingehend entstand Blogger Relations. Die vorliegende Bachelorarbeit „Blogger Relations als Markenführungstool“ befasst sich neben der allgemeinen Entwicklung von Weblogs auch mit der Zusammensetzung der aktuellen, deutschsprachigen Blogosphäre. Zudem verdeutlicht die Arbeit die Thematik des Blogger Relations, indem der Umgang mit Bloggern sowie die Unterschiede zu Journalisten aufgezeigt werden. Primäres Ziel war es, die Chancen und Risiken des Blogger Relations seitens der Blogger zu veranschaulichen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung und Methodik .....	2
<b>2 Begriffserläuterung.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition und Charakteristika von Weblogs .....	3
2.2 Definition Blogger Relations .....	4
2.3 Definition Influencer Marketing .....	5
<b>3 Die Blogosphäre.....</b>	<b>8</b>
3.1 Die Entwicklung der Blogosphäre.....	8
3.2 Die deutschsprachige Blogosphäre .....	11
3.3 Typologie der Weblogs .....	16
3.4 Umgang mit Bloggern .....	22
3.5 Unterschied zwischen Bloggern und Journalisten .....	27
3.6 Verknüpfung zu Social-Media-Kanälen .....	30
<b>4 Strategische Analyse.....</b>	<b>36</b>
4.1 Zielgruppenanalyse mittels Social-Media .....	36
4.2 SWOT-Analyse .....	39
<b>5 Fazit.....</b>	<b>45</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

A-Blogger	Alpha-Blogger
bzw.	beziehungsweise
CEO-Blog	Chief Executive Officer-Blog
CRM-Blog	Customer-Relationship-Management-Blog
ggfs.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
PR	Public Relations
RSS-Feeds	Rich Site Summary-Feeds
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats
URL	Uniform Site Locator
usw.	und so weiter
Vlogs	Videoblogs
z.B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlecht der Weblogautoren.....	13
Abbildung 2: Websites und Blogs meist Männersache .....	14
Abbildung 3: Ranking der beliebtesten Weblogs Deutschlands .....	15
Abbildung 4: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs .....	22
Abbildung 5: Reichweite der größten Social Networks .....	35
Abbildung 6: Marketingmaßnahmen zur Bekanntmachung von Blogs .....	38
Abbildung 7: SWOT-Analyse zur Thematik „Blogger Relations“ .....	45

# 1 Einleitung

Das Verfassen von Tagebüchern kennt jeder bereits aus Kindheitstagen. Die Intension des Verfassers liegt darin, von den eigenen Erfahrungen zu erzählen und seine Gedanken und Emotionen nieder zu schreiben. Diese Form hat sich auch im digitalen Zeitalter des Web 2.0 etabliert. Die Rede hierbei ist von den so genannten Weblogs.

Zu Anfang wurden sie als persönliches bzw. öffentliches Tagebuch geführt, in dem der Verfasser, der im nachfolgenden auch Blogger genannt wird, seine Erfahrung mit der Öffentlichkeit teilt. Durch die Authentizität der Weblogs wuchs dieses Medium schnell zu etwas heran, das das Internet bis heute prägt: Der Weblog entwickelte sich zu einem interaktiven Medium.<sup>1</sup> „Nutzer surfen und konsumieren schon lange nicht mehr ausschließlich, sie verändern und bereichern das Internet und suchen unabhängige Meinungen fernab von Fachpresse und Werbeversprechen.“<sup>2</sup>

Diese Authentizität und Empathie können ihnen Blogger bieten, wodurch diese wiederum eine hohe Reputation bzw. Reichweite innerhalb ihrer Zielgruppe genießen. Im Zuge dessen positionierten sie sich als Experten in einem bestimmten Themengebiet, wodurch sich ein Blogger zum Influencer entwickeln kann.<sup>3</sup> Der Status des Meinungsführers und Multiplikators kommt dem Blogger zu Gute, wovon auch Unternehmen profitieren möchten und Beziehungen zu Bloggern knüpfen. Hierbei spricht man von den so genannten Blogger Relations. Durch die zusätzliche Etablierung von Social Media beschränkt sich der Diskurs des Bloggers schon lange nicht mehr nur auf den Weblog, sondern erreicht ein Publikum weit jenseits dessen<sup>4</sup>.

Im Zuge dieser Bachelorarbeit werden zu Beginn die Fachausdrücke „Weblog“, „Blogger Relations“ bzw. „Influencer Marketing“ konkretisiert und zum Teil charakterisiert. Neben der Begriffserläuterung werden Einblicke in die Entstehung des Weblogs und dahingehend der Blogosphäre, welche auch die Gesamtheit der Weblogs darstellt, gewährt. Danach erfolgt ein kurzer Exkurs in die aktuelle deutschsprachige Blogosphäre, die nur in ihren Grundzügen und den Vergleich von verschiedenen Statistiken analysiert wird.

---

<sup>1</sup> Vgl. Reckenthäler 2015,67

<sup>2</sup> Ebd.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Vgl. ebd.



Betrachtet man die Menge bzw. das Überangebot an Weblogs, so verwundert es nicht, dass bereits unzählige Arten von Weblogs existieren. Diese Typologie an Weblogs beschränkt sich nicht nur auf den privaten Bereich, sondern betrifft auch das geschäftliche bzw. unternehmerische Metier. Die Rede hierbei ist von Corporate Blogs, welche sich mit den unternehmensinternen Aktivitäten und Neuigkeiten auseinandersetzen<sup>5</sup>.

Neben den klassischen Weblogs etablierten sich auch Social-Media-Kanäle, die eine prägende Rolle für Blogger spielen. Soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter, bieten für Blogger die optimale Grundlage, um sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, auszutauschen, Inhalte zu teilen und Diskussionen anzustoßen.<sup>6</sup> Zudem gehören Weblogs auch zu den Social-Media-Anwendungen, weshalb das Thema in dieser Arbeit aufgegriffen wurde.

Im strategischen Teil dieser Arbeit widmet sich die Verfasserin der Zielgruppenanalyse, die sich Blogger mit Hilfe von Social-Media zu Nutze machen können. Neben der Selbstdarstellung erfährt man durch die sozialen Netzwerke mehr über deren Leserschaft. Diese Vorgehensweise wird im Kapitel 4.0 näher erläutert. Zudem erfolgt eine SWOT-Analyse, wodurch die Chancen und Risiken des „Blogger Relations“ aus der Sicht der Blogger hervorgehoben werden.

## 1.1 Zielsetzung und Methodik

Nicht nur Rezipienten haben das Potenzial der Blogger erkannt, auch Unternehmen greifen auf das Marketinginstrument „Blogger Relations“ zurück und gehen Werbekooperationen ein. Im Zuge dieser Bachelorarbeit sollen die Chancen und Risiken der so genannten „Blogger Relations“ analysiert werden. Diese Untersuchung erfolgt mittels SWOT-Analyse und basiert auf den bereits gesammelten Sekundärdaten. Um potenzielle Kooperationen auch wahrnehmen zu können, wird zudem eine Zielgruppenanalyse für Blogger aufgezeigt. Sie dient dazu, mehr über seine Leserschaft zu erfahren und demnach die Inhalte sowie Kooperationspartner der Zielgruppe aufeinander abzustimmen. Zudem verdeutlicht diese Arbeit, wie sich der Weblog als einstiges Online-Tagebuch zu einem erfolgsversprechenden PR-Instrument entwickelt hat.

---

<sup>5</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg, 9

<sup>6</sup> Vgl. Reckenthäler 2015,71

## 2 Begriffserläuterung

Im nachfolgenden Kapitel werden die Fachbegriffe „Weblog“, „Blogger Relations“ und „Influencer Marketing“ näher erläutert. Zudem wird auf die Charaktere eines Weblogs eingegangen.

### 2.1 Definition und Charakteristika eines Weblogs

Das Kunstwort „Weblog“ setzt sich aus den Komponenten „Web“ und „Log“, das als Kurzform für „Logbuch“ steht, zusammen. In der heutigen Gesellschaft wird das Synonym „Blog“ verwendet.<sup>7</sup> Das Führen eines Weblogs wird als „Bloggen“ verstanden und dabei vom Autor bzw. „Blogger“ geführt. Der Verfasser setzt sich aus einer Person oder einer Gruppe zusammen.<sup>8</sup> Grundsätzlich ist unter einem Weblog eine regelmäßig mit chronologisch sortierten Beiträgen versehene Website zu verstehen<sup>9</sup>. Darüber hinaus kann es in Form eines elektronischen Tagebuchs, eines Online-Journals oder einer Linksammlung geführt werden.<sup>10</sup> Im Gegensatz zu einer üblichen Homepage, die als Visitenkarte des Betreibers dient, verfügt dieses Medienformat über eine Vielzahl an weiteren Unterscheidungsmerkmalen:

- Im Weblog teilt der Autor seine persönliche Erfahrung und Einstellung mit anderen Lesern. Dabei spiegelt sich die Persönlichkeit des Protagonisten wieder, was wiederum eine Authentizität und Glaubwürdigkeit schafft.<sup>11</sup>
- Zudem ist ein Weblog ein dialogorientiertes Medium, Grund dafür ist der permanente Austausch zwischen Sender und Empfänger. Das Lesepublikum erhält dabei die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen und die eigene Meinung zu äußern.<sup>12</sup>
- Nebenbei fungiert der Weblog als dezentrale Form des Austausches, der öffentliche und interpersonale Kommunikation vereint. Durch den Verweis auf andere

---

<sup>7</sup> Vgl. Kollar/Alpar 2008, 19

<sup>8</sup> Vgl. Hettler 2010, 43

<sup>9</sup> Vgl. Przepiorka 2006, 14 zitiert bei Hettler 2010

<sup>10</sup> Vgl. Hettler 2010, 43

<sup>11</sup> Vgl. Schmidt 2006, 9

<sup>12</sup> Vgl. ebd.

Homepages bzw. die Verknüpfung zu Social-Media-Kanälen wird diese Vernetzung garantiert. Im nachfolgenden Kapitel wird dahingehend Bezug genommen.<sup>13</sup> Ein Weblog, der eine klar definierte Zielgruppe anspricht, beinhaltet zudem ein begrenztes Themengebiet.

Anhand dieser Charakteristika fungiert der Weblog als Ergänzung zu den sozialen sowie auch klassischen Medien. Der Weblog ist grundsätzlich ein Meta-Medium, dessen Intention es ist Orientierung im Informationsnetz zu bieten. Während klassische Medien versuchen den Nutzer an sich zu binden,<sup>14</sup> „besteht die Funktion eines Weblogs gerade darin, die Aufmerksamkeit des Nutzers zu verteilen.“<sup>15</sup>

## 2.2 Definition Blogger Relations

Durch die steigende Relevanz von Weblogs hat sich eine neue Form des Public Relations gebildet, die auch Blogger Relations genannt wird.<sup>16</sup> Hierbei bezieht sich das so genannte Blogger Relations nicht auf Corporate Blog eines Unternehmens,<sup>17</sup> sondern vielmehr um den Aufbau von Beziehungen zwischen Bloggern und Unternehmen.<sup>18</sup> Dies betrifft ebenso die Ansprache bzw. den Umgang mit Bloggern,<sup>19</sup> wodurch sich wiederum das Beziehungsverhältnis verbessern und das Beziehungsnetzwerk erweitern kann. Die optimale Blogger-Ansprache wird im Kapitel 3.4 genauer erläutert.

Die Intension eines Unternehmens ist es, Blogger und andere Social-Media-Influencer davon zu überzeugen, positiv über das jeweilige Unternehmen zu berichten.<sup>20</sup> Das Ziel hierbei ist die positive Beeinflussung der öffentlichen Meinung hinsichtlich des Unternehmens.<sup>21</sup> „Einige Blogs haben enorme Reichweiten, sodass die Markenbotschaften eine große Anzahl an Menschen erreichen können.“<sup>22</sup> Im Rahmen des Blogger Relations werden Unternehmensbotschaften bzw. PR-Informationen an Blogger verschickt und zugleich Hintergrundgespräche mit ihnen geführt.<sup>23</sup> Dies soll dazu dienen, in den Weblogs

---

<sup>13</sup> Vgl. Schmidt 2006, 9

<sup>14</sup> Vgl. Bucher 2004, 290

<sup>15</sup> ebd.

<sup>16</sup> Vgl. Ivens 2016, 428

<sup>17</sup> Vgl. ebd.

<sup>18</sup> Vgl. Pleil 2012, 240

<sup>19</sup> Vgl. Ivens 2016, 428

<sup>20</sup> Vgl. Freberg 2011 o.S. zitiert bei Ivens 2016

<sup>21</sup> Vgl. Ivens 2016, 428

<sup>22</sup> Ebd.

<sup>23</sup> Vgl. Fischer 2006, 215

„redaktionelle Erwähnung“<sup>24</sup> zu finden und Beziehungen zu pflegen, sowie Anreize für mögliche Kooperationen zu schaffen.<sup>25</sup>

## 2.3 Definition Influencer Marketing

Der Fachausdruck „Influencer Marketing“ stammt vom englischen Wort „to influence“ ab, übersetzt bedeutet es „etwas, bzw. jemanden beeinflussen“. <sup>26</sup> Aufgrund dieser Schlussfolgerung versteht man unter einem „Influencer“ eine Einzelperson, die sich durch ihr Engagement und ihren Wissensschatz in ihrem Fachgebiet einen Namen gemacht hat. <sup>27</sup> Als Meinungsführer und Multiplikator stehen sie im Zentrum ihrer Community und genießen aufgrund dessen hohe Glaubwürdigkeit bzw. hohes Ansehen.<sup>28</sup>

Influencer werden zudem als „Alphas“ oder „Opinion Leader“ bezeichnet. Es sind Menschen, die hohe Anerkennung ernten und bereits Berühmtheit erlangt haben. Hierbei spricht man beispielsweise von Autoritäten, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Insider, Journalisten, Prominente, Trendsetter usw. So ist auch das Internet oftmals der Ursprung für den ein oder anderen digitalen Influencer. Aufgrund des hohen Vernetzungsgrades und der rasanten Verbreitung des World Wide Web erlangen die so genannten digitalen Influencer schnell an Bekanntheit. Beispiele hierfür wären Foren-bzw. Portalbetreiber, A-Blogger, „Facebooker“, „YouTube-Kanal-Betreiber“ sowie „Twitterer“ mit vielen Followern und hoher Reichweite. <sup>29</sup>

Neben prominenten und social-media-affinen Persönlichkeiten kommt ein Großteil der Influencer aus der Mitte der Bevölkerung. Dies sorgt wiederum für die notwendige Authentizität und Glaubwürdigkeit, was sich positiv auf die Entscheidungsprozesse der Empfänger auswirkt. Dies machen sich Unternehmen zu Nutze und streben Werbekooperationen mit den jeweiligen Influencern an. Hierbei spricht man von Influencer Marketing. <sup>30</sup> Dabei handelt es sich um eine strategische Vorgangsweise, indessen Werbebotschaften innerhalb der Community des Influencers verbreitet werden. Die In-

---

<sup>24</sup> Fischer 2006, 215

<sup>25</sup> Vgl. ebd., 216

<sup>26</sup> Vgl. Bibliographisches Institut, [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff v. 06.12.2017

<sup>27</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 21-22

<sup>28</sup> Vgl. ebd.

<sup>29</sup> Vgl. Schüller 2015, 188

<sup>30</sup> Vgl. Schmelzer, [www.wuv.de](http://www.wuv.de), Zugriff v. 25.10.2017

tention des Unternehmens ist es, vom Einfluss bzw. der Reichweite des Meinungsführers zu profitieren und potenzielle Kunden in ihrer Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.<sup>31</sup>

Grundsätzlich streben Influencer folgende Ziele an, die Grund für eine Zusammenarbeit bzw. Kooperation mit Unternehmen und anderen Meinungsführern sind:

### **1. Reichweite:**

Jeder Influencer ist von seinem Beziehungsnetzwerk umgeben, das wiederum aus „weak ties“ besteht. Darunter versteht man flüchtige Verbindungen zu Personen aus verschiedenen Kreisen. Außerdem verfügt der Meinungsführer über so genannte „strong ties“, welche intensive bzw. einflussstarke Kontakte darstellen. Mit Hilfe dieser einflussreichen Verbindungen ergeben sich weitere Kooperationen und Möglichkeiten für den Influencer.<sup>32</sup>

### **2. Relevanz:**

Die Relevanz der Zusammenarbeit mit Influencer spielt eine wichtige Rolle, denn Meinungsführer publizieren nur Passendes in ihrem sozialen Netzwerk. Das bedeutet wiederum, dass sie nur Kooperationen eingehen, die auch für die Zielgruppe von Interesse sein könnte. Dies hat zur Folge, dass sie innerhalb ihrer Community relativ geringe Streuverluste aufweisen.<sup>33</sup>

### **3. Reputation:**

Influencer positionieren sich mit Marken, mit denen sie sich auch identifizieren. Dadurch ist Influencer Relations auch eine Art Selbstverwirklichung bzw. -konzept. Demzufolge verdeutlichen sie, wer sie sind und worauf sie Wert legen.<sup>34</sup>

Als beeinflussendes Organ kann die Wahl des Unternehmens auch auf einen Blogger fallen, denn sie prägen stark die öffentliche Meinung.<sup>35</sup> Demzufolge kann ein Blogger sich zu einem Influencer entwickeln, in dem er Meinungsführer in seinem Fachgebiet

---

<sup>31</sup> Vgl. Schüller 2014, o.S. zitiert bei Neischl/Steinberg 2018

<sup>32</sup> Vgl. Schüller 2015, 190

<sup>33</sup> Vgl. ebd.

<sup>34</sup> Vgl. ebd.

<sup>35</sup> Vgl. Schüller 2014 o.S. zitiert bei Neischl/Steinberg 2018

---

wird und ein hohes Ansehen innerhalb seines Lesepublikums erlangt. Das Blogger Relations entwickelt sich hierbei zum Influencer Relations und stellt dementsprechend für Unternehmen eine Form des Influencer Marketing dar.

### 3 Die Blogosphäre

Unter dem Fachbegriff „Blogosphäre“ wird die Gesamtheit aller Weblogs im Internet verstanden<sup>36</sup>. „Die Blogosphäre erweitert die Vernetzungslogik des Internets, indem die einzelnen Blogs in einem globalen Netzwerk miteinander verknüpft sind.“<sup>37</sup> Durch die Verknüpfung von Weblogs entsteht ein Netzwerk, in dem Meinungen und Informationen ausgetauscht werden<sup>38</sup>. Diese Thematik wird in den nachfolgenden Unterpunkten folgendermaßen beleuchtet:

Die Entwicklung sowie die aktuelle Zusammensetzung der Blogosphäre werden anhand einiger Statistiken untermauert und verschiedene Arten von Weblogs beschrieben. Zudem befasst man sich mit dem Umgang von Bloggern sowie den Unterschieden zwischen Journalisten und Bloggern mit Hilfe fachspezifischer Literatur. Zusätzlich wird die Verknüpfung zwischen Weblogs und „Social Media“ verdeutlicht.

#### 3.1 Die Entwicklung der Blogosphäre

Die Entwicklung der Blogosphäre ist mit der Entstehung der ersten Weblogs und damit der Vorläufer der heutigen Blogs gleichzusetzen. Dieses Medienformat entstand Mitte der 90-Jahre und ist bereits auf die Anfänge des World Wide Web zurück zu führen.<sup>39</sup> „Einzelpersonen wie Tim Berners-Lee (der „Vater des World Wide Web“) oder Organisationen wie das „National Center for Supercomputing Application“ (NCSA) unterhielten regelmäßig aktualisierte Webseiten, die als Informationsfilter für das rasch wachsende World Wide Web fungierten und Verweise auf interessante Online-Quellen enthielten.“<sup>40</sup> Zur selben Zeit entwickelten sich zwei unterschiedliche Formen des Weblogs:

- Einerseits etablierten sich Webseiten, die Hyperlinks zu anderen Webseiten, die so genannte Linksammlungen enthielten und ggfs. kommentiert werden konnten.

<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl. Bibliografisches Institut, <https://www.duden.de>, Zugriff v. 26.10.2017

<sup>37</sup> Thimm/Berlinecke 2007, 86

<sup>38</sup> Vgl. ebd.

<sup>39</sup> Vgl. Schmidt 2006, 13

<sup>40</sup> Ebd.

<sup>41</sup> Vgl. Schmidt 2008, 76

- Andererseits entstanden zahlreiche journalartige Webseiten, die als Tagebuch geführt wurden. Hierbei veröffentlichten die Protagonisten in regelmäßigen Abständen ihre persönlichen Erfahrungen und Erlebnisse im Internet.<sup>42</sup>

Grundsätzlich pflegten Weblogs die Intention, mit möglichst geringem Aufwand eigene Inhalte im Web zu publizieren. Im Jahr 1997 entstand erstmals der Begriff „Weblog“, der sich, wie bereits erwähnt, aus den Fachausdrücken „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt.<sup>43</sup> Laut Jorn Barger war ein Weblog eine „Web page where a Web logger ‚logs‘ all the other Web pages she finds interesting.“<sup>44</sup> „Bereits 1999 nutzte Brad L. Graham in seinem eigenen Blog den Begriff: ‚Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogoshere? Blogmos?‘ (Graham 2016), um die schier unendliche Weite der Blogger-Welten deutlich zu machen.“<sup>45</sup> Zur damaligen Zeit wurde ein solches Medienformat mittels HTML- bzw. Web-Editor erstellt.<sup>46</sup>

Begünstigt wurde diese Entwicklung durch die Weblog-Software von „Pitas“ und „Blogger“, die sich als technische Standards etablierten und die Grundlage der heutigen Weblogs bilden.<sup>47</sup> Die chronologische Darstellung der Beiträge war ab der Jahrtausendwende ohne jegliche technische Vorkenntnisse möglich. Dank der neuartigen Content-Management-Systeme war eine Adressierbarkeit von einzelnen Beiträgen gegeben und damit die Möglichkeit zur selektiven Verlinkung von anderen Beiträgen. Dies war mit Hilfe einer eindeutigen URL bzw. den so genannten „Permalink“ gegeben.<sup>48</sup> Hinzu kamen technische Features, wie beispielsweise Trackbacks oder RSS-Feeds. Sie trugen ebenso zu einer verbesserten bzw. hochgradig-vernetzten Blogosphäre bei.<sup>49</sup>

Anfang des 21. Jahrhunderts erkannten auch „Big Players“ wie Google das enorme Potenzial von Weblogs und kauften das Unternehmen „Pyra Labs“, jenen Konzern, der hinter Blogger.com stand.<sup>50</sup> Konkurrenten wie Microsoft oder Yahoo folgten diesem Trend und entwickelten eigene Blogrolls. Dabei erhält der Nutzer die Möglichkeit, mit relativ wenigen Vorkenntnissen eigene Blogs zu verfassen. Dienste wie „MSN Spaces“ von

---

<sup>42</sup> Vgl. Schmidt 2006, 13-14

<sup>43</sup> Vgl. ebd.

<sup>44</sup> Vgl. Blood 2004, 54 zitiert bei Schmidt, 2006

<sup>45</sup> Graham 2016 o. S. zitiert bei Gerstenberg/Gerstenberg 2017

<sup>46</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 14

<sup>47</sup> Vgl. Schmidt 2006, 13, Hettler 2010, 44

<sup>48</sup> Vgl. Schmidt 2008, 76-77

<sup>49</sup> Vgl. Schmidt 2006, 14

<sup>50</sup> Vgl. ebd.



Microsoft oder „Yahoo 360“ sorgten zusätzlich für die notwendige Verbreitung der Weblogs und den damit einhergehenden Ausbau der Blogosphäre.<sup>51</sup>

Aufgrund des enormen Wachstums der Blogosphäre Anfang der 2000-er Jahre entstanden immer neue Formen. Weblogs entwickelten sich von rein textbasierten Formaten zu multimedialen Blogs. Viele Autoren veröffentlichten zwischen reinen Textpassagen auch zusätzliches Bildmaterial sowie Audiodateien.<sup>52</sup> Laut Baker entstanden „In a blogosphere that has grown largely on the written word, podcasts add a soundtrack.“<sup>53</sup> immer neue Darstellungsmöglichkeiten.

Das damalige neuartige Medienformat generierte schnell an Aufmerksamkeit, auch aufgrund „Jahrhundertereignissen“, wie Terroranschläge, Kriege und Umweltkatastrophen. Ein solches Ereignis waren die Terrorattacken auf das World Trade Center am 11. September 2001.<sup>54</sup> Nach den Anschlägen waren Webseiten von den traditionellen Mediendiensten aufgrund der hohen Besucherzahl überlastet und deshalb nicht mehr erreichbar. Aushilfe verschafften Weblogs, die dank dezentraler Struktur die Zugriffe verteilen konnten und deswegen zugänglich waren.<sup>55</sup> Einen weiteren Meilenstein in der Entwicklung der Weblogs bildete der zweite Irakkrieg im Jahr 2003. Hierbei wurden Schilderungen der irakischen Bevölkerung in klassischen Massenmedien aufgegriffen. Daraufhin tauschten zahlreiche Amerikaner ihre persönlichen und teilweise kritischen Meinungen über Weblogs aus. Zur Präsidentschaftswahl der Vereinigten Staaten hatte sich das Weblog weitestgehend etabliert und wurde von den Kandidaten in den Wahlkampfkampagnen aufgegriffen.<sup>56</sup>

Hinzu kamen Ereignisse wie der Tsunami in Südostasien 2004 oder die Bombenanschläge in London von 2005, die ebenso zur Popularität dieses Medienformates beitrugen. Weblogs zählten damals zu den ersten Quellen der Berichterstattung, wodurch Nachrichten, Fotos und andere Eindrücke von den Schauplätzen ersichtlich wurden.<sup>57</sup> Dies bewies wiederum, dass Weblogs in bestimmten Situationen schneller und präziser über Ereignisse berichteten als traditionelle Medien.<sup>58</sup> „Die Führungsfunktion in Bezug auf Aktualität von Veröffentlichungen übernehmen heute jedoch Mikroblogs, wie zum

---

<sup>51</sup> Vgl. Schmidt 2006, 15

<sup>52</sup> Vgl. ebd.

<sup>53</sup> Baker 2005, 2 zitiert bei Schmidt 2006

<sup>54</sup> Vgl. Przepiorka 2003, 5 zitiert bei Hettler 2010

<sup>55</sup> Vgl. Hettler 2010, 44

<sup>56</sup> Vgl. Schmidt 2008, 77

<sup>57</sup> Vgl. ebd.

<sup>58</sup> Vgl. Hettler 2010, 44

Beispiel Twitter.“<sup>59</sup> Diese besondere Art des Weblogs wird im Kapitel „Verknüpfung zu Social Media Kanälen“ näher erläutert.

Durch die Etablierung dieses individuellen Medienformats verschwimmen zunehmend die Grenzen zwischen „Privat“ und „Öffentlichem“. In der Blogosphäre hat es sich bereits als Standard etabliert, seine persönlichen Gedanken und Gefühle zu veröffentlichen und dabei die Grenzen der Privatsphäre zu überschreiten. Zugleich behalten sich Blogger die Rechte und Kontrolle der Inhalte, Form sowie der Darstellung nach außen vor.<sup>60</sup> Aufgrund dessen stellt ein Weblog die Form der Selbstvergewisserung bzw. Selbststilisierung dar und ist zudem auf Rückmeldung anderer Blogger angewiesen.<sup>61</sup>

Grundsätzlich spricht man von einem Wandel bzw. Umdenken in der Blogosphäre. Im Laufe der letzten Jahre hat sich die Bloggerszene zunehmend professionalisiert. Dabei erstellen Blogger Media-Kits mit Preislisten, um zunehmend Unternehmen anzusprechen und Werbekooperationen mit ihnen einzugehen. Hierbei spielen auch so genannte Produkttester-Blogs eine wichtige Rolle. Unternehmen stellen dabei ihre Produkte dem Blogger kostenlos zur Verfügung. Im Zuge des Blogger Relations bewerten bzw. berichten sie in ihrem Weblog darüber und verlinken das jeweilige Unternehmen. Spätestens hier entwickelt sich ein Blogger zu einem Influencer, indem er seine Leserschaft zum Kauf anregt.<sup>62</sup>

## 3.2 Die deutschsprachige Blogosphäre

Wie bereits erwähnt, stellt die Blogosphäre die Gesamtheit aller Weblogs und deren Verknüpfungen zueinander dar.<sup>63</sup> Die tatsächliche Größe der deutschsprachigen Blogosphäre ist schwer greifbar. Dementsprechend schwierig ist es sie zu veranschaulichen, weshalb dieses Kapitel in folgende Unterpunkte gegliedert wird:

Grundsätzlich erfolgt eine Analyse der deutschsprachigen Blogosphäre mit Hilfe der Fachliteratur „Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme“ von Paul Alpar und Steffen Blaschke (Hrsg.). Dahingehend werden unter der deutschsprachigen Blogosphäre alle Weblogs aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und der

---

<sup>59</sup> Hettler 2010, 44

<sup>60</sup> Vgl. Schmidt 2006, 83

<sup>61</sup> Vgl. Miller/Sheperd 2004, Dünne 2004 zitiert bei Schmidt 2006

<sup>62</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 9

<sup>63</sup> Vgl. Kollar/ Alpar 2008, 22

deutschsprachigen Schweiz) verstanden. Dabei wird die Geschlechterverteilung innerhalb dieser Blogosphäre mit verschiedenen Statistiken verglichen. Zuletzt geben verschiedene Statistiken Aufschluss über die erfolgreichsten Weblogs Deutschlands sowie den so genannten A-Bloggern.

### **Geschlechtsspezifische Unterschiede in der deutschsprachigen Blogosphäre:**

Aufgrund der Weitläufigkeit der deutschsprachigen Blogosphäre wird diese nur in ihren Grundzügen analysiert. Das bedeutet, mit Hilfe von Statistiken werden die geschlechtsspezifischen Unterschiede innerhalb der Blogosphäre erörtert. Als Grundlage dienen Grafiken des Referenten Jan Schmidt, welcher geschlechtstypische Unterschiede innerhalb der deutschsprachigen Blogosphäre aus dem Jahr 2006 untersuchte. Diese Blogosphäre beinhaltet den deutschsprachige Raum, darunter sind die Länder Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz zu verstehen.

Die Informationen für die Befunde gewann der Verfasser Jan Schmidt aus folgenden Datenquellen:

1. Zum einen analysierte er die „Deutschen Blogcharts“ ([www.deutscheblogcharts.de](http://www.deutscheblogcharts.de)), welche in der nachfolgenden Grafik mit „DBC“ abgekürzt werden. Diese Datenquelle gibt Aufschluss über die 100 reichweitenstärksten, deutschsprachigen Weblogs, welche nur bis zum Januar 2014 wöchentlich aktualisiert wurden. Hierzu untersuchte man 52 Wochen der deutschen Blogcharts, um mehr Informationen über die Blogosphäre im deutschsprachigen Raum zu gewinnen.

<sup>64</sup>

2. Zum anderen diente die Umfrage „Wie ich blogge!“ (in der Tabelle 4.2. mit WIB abgekürzt) von Oktober 2005. Dafür wurden insgesamt 5.246 Personen befragt, die sich aus aktiven und ehemaligen Bloggern sowie Blog-Lesern zusammensetzten.<sup>65</sup>

Anhand einer Gegenüberstellung vergleicht der Verfasser Jan Schmidt die deutschen Blogcharts mit seiner Umfrage „Wie ich blogge?“. Die erste Grafik veranschaulicht die Geschlechterverteilung unter den Bloggern innerhalb der deutschsprachigen Blogosphäre:

---

<sup>64</sup> Vgl. Kollar/ Alpar 2008, 22

<sup>65</sup> Vgl. Schmidt 2008, 79

Tabelle 4.2: Geschlecht der Weblogautoren (in %)

	DBC		WIB
	Einzelblogs	Gesamt	
Männlich	78,6	60,6	55,3
Weiblich	19,8	13,3	44,7
Gemischt		23,4	
k. A.	1,6	2,7	

*N* = 188 (DBC); *N* = 4 217 (WIB)

Abbildung 1: Geschlecht der Weblogautoren von Schmidt 2008 <sup>66</sup>

Signifikant ist die deutliche Mehrheit an männlichen Bloggern in den populären deutschen Blogcharts, denn das weibliche Geschlecht ist nur mit 19,8% bei der Führung von Einzelblogs vertreten. Einen ähnlichen Prozentsatz weisen die Gruppenblogs auf, die mit 13,3 % von Frauen erstellt werden. Dem zu Folge führen männliche Blogger mit 78,6% Einzelblogs bzw. mit 60,6% Gruppenblogs und weisen eine dementsprechende Überpräsentation auf. Hingegen kennzeichnet die Statistik „Wie ich blogge!“ ein relativ ausgewogenes Verhältnis zwischen weiblichen Bloggern (mit 55,3%) und den männlichen Akteuren (mit 44,7%), weil die Teilnehmer dieser „Wie ich blogge!“-Befragung per „Schneeballprinzip“, bzw. Zufallsprinzip ausgewählt wurden. <sup>67</sup>

Um einen Vergleich zu aktuelleren Daten herzustellen, wird die Statistik „Websites und Blogs meist Männersache“ (Statista, Quelle:Eurostat) aus dem Jahr 2014 herangezogen.

---

<sup>66</sup> Schmidt 2008, 80

<sup>67</sup> Vgl. ebd., 78-79

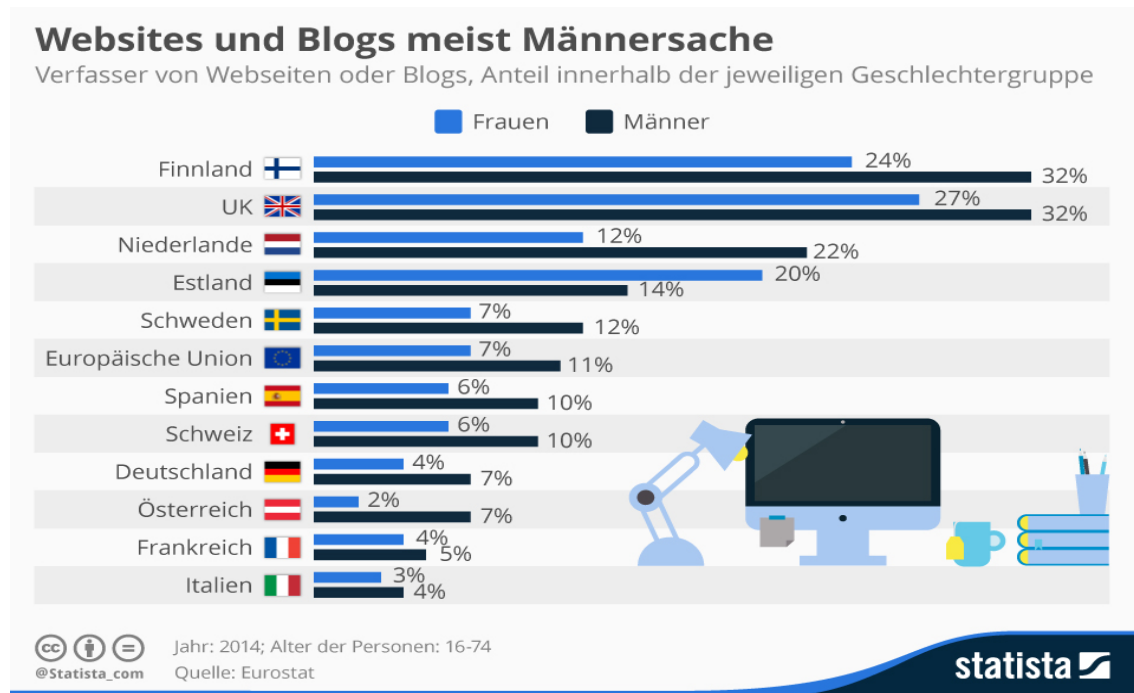


Abbildung 2: Statistik „Websites und Blogs meist Männersache“<sup>68</sup>

Im Gegenzug zeigt die Grafik „Websites und Blogs meist Männersache“ ein ähnliches Bild wie in den deutschen Blogcharts von 2006. Die Statistik aus dem Jahr 2014 weist einen signifikant höheren Anteil an männlichen Website- und Blogbetreibern auf. Das Verhältnis dabei steht in Deutschland sieben Prozent männlich zu vier Prozent weiblich, in Österreich von sieben zu zwei und in der Schweiz von zehn zu sechs. Grund für die Mehrheit an männlichen Bloggern könnten die teilweise technischen Voraussetzungen für die Erstellung bzw. Pflege eines Weblogs bzw. Webseite sein.

### Alpha-Blogger in Deutschland:

Das dynamische Geflecht aus deutschsprachigen Weblogs ist schwer zu fassen und dementsprechend schwierig zu veranschaulichen. Deshalb werden in den nächsten Absätzen die beliebtesten Weblogs in Deutschland erwähnt und teilweise beschrieben. Die Konzentration des Lesepublikums und bestimmter Unternehmen erfolgt nicht auf die gesamte Blogosphäre, sondern viel mehr auf die Alpha-Blogger, die in der Bloggerszene bereits ein hohes Ansehen erlangt haben<sup>69</sup>. Es besteht keine allgemeine Übereinkunft,

<sup>68</sup> Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff v. 10.12.2017

<sup>69</sup> Vgl. Steinke 2014, 205

ab welchem Einfluss ein solcher Status erreicht ist.<sup>70</sup> Laut Fischer setzt sich die Community eines so genannten A-Bloggers, welche auch die Kurzform für Alpha-Blogger ist, bereits aus über 150 Vernetzungen zusammen.<sup>71</sup> Die nachfolgende Statistik veranschaulicht den Beliebtheit- bzw. Vernetzungsgrad von populären Weblogs in Deutschland:

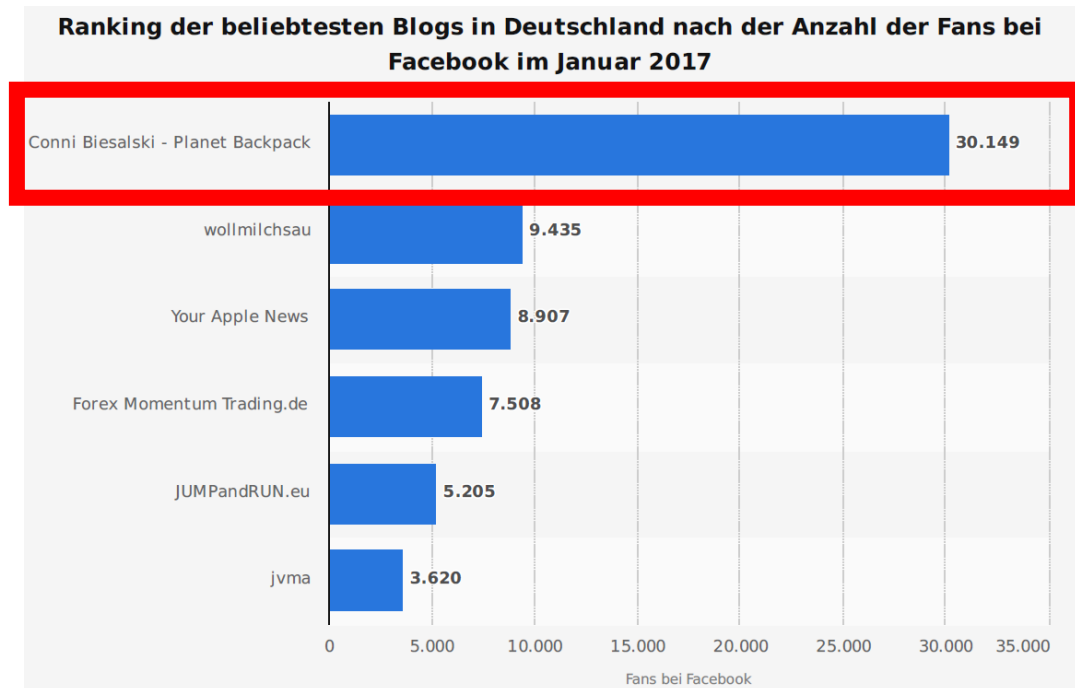


Abbildung 3: Statistik „Ranking der beliebtesten Blogs in Deutschland nach der Anzahl der Fans bei Facebook im Januar 2017“<sup>72</sup>

Diese Grafik basiert auf der Anzahl der Facebook-Fans von Januar 2017 und gibt Aufschluss über die Popularität von Weblogs auch im Social-Media-Bereich. Laut dieser Statistik weist die Reisebloggerin Conni Biesalski, von welcher der Weblog „Planet Backpack“ stammt, die meisten Follower auf und zählt aufgrund dieser zu den beliebtesten Bloggern Deutschlands.<sup>73</sup> Anschließend wird dieser Weblog näher beleuchtet und analysiert.

<sup>70</sup> Vgl. Koller/Alpar 2008, 20

<sup>71</sup> Vgl. Fischer 2006, 247 zitiert bei Kollar/Alpar 2008

<sup>72</sup> Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff v. 09.12.2017

<sup>73</sup> Vgl. ebd.

Mit monatlich über 100.000 Lesern zählt der Weblog „Planet Backpack“ zu den größten Reiseblogs Deutschlands. Dabei befasst sich die Bloggerin mit der Thematik eines ortsunabhängigen Lebensstils in Form „Back Packing“ sowie mit Yoga, Meditation und Spiritualität für eine positive Lebenseinstellung. Sie beschreibt sich selbst als „Digitalen Zen Nomaden“, was wiederum Aufschluss über die Ortsungebundenheit bzw. den bewussten Lebensstil der Bloggerin geben soll. Des Weiteren führt sie auch einen E-Book-Kurs hinsichtlich des Nomaden-Lebens und ist Mitgründerin des so genannten Blog Camps. Darunter ist ein Onlinekurs für erfolgreiches Bloggen zu verstehen. Ihre Intention ist es ihrer Leserschaft ein ausgeglichenes und ortsunabhängiges Leben zu vermitteln und gleichermaßen anderen zu helfen, einen erfolgreichen Weblog aufzubauen.<sup>74</sup>

Die im Anhang (siehe XIII) veranschaulichte Grafik zeigt die zwanzig erfolgreichsten Weblogs Deutschlands nach der Anzahl der Visits im April 2015, die einen objektiv repräsentativeren Aufschluss als subjektiv gewählte Facebook-Followers geben.

Zu diesem Zeitpunkt rangierte der Weblog „stadt-bremerhaven.de“, geführt von dem Technikblogger Carsten Knobloch, mit 1.800.000 Visits im Monat an erster Stelle der erfolgreichsten Weblogs. Knapp gefolgt von dem Weblog „der-postillion.com“, welcher 1.600.000 Visits aufweist und vom Blogger Stefan Sichermann geführt wird<sup>75</sup>, der täglich satirische Beiträge in Form an Nachrichtenagenturmeldungen und seriösen Zeitungsartikeln angelehnt, veröffentlicht.<sup>76</sup>

Die im Anhang angeführte Statistik enthält Weblogs aus verschiedenen Themenbereichen. Ein Beispiel hierfür ist der Weblog „Schleckysilberstein“, welcher sich neben Bildung, Kunst, Politik auch mit Musik befasst. Die Weblogs „Mit Vergnügen“ bzw. „Blogrebellen“ beinhalten ebenso mehrere Themengebiete, wie Kultur, Lifestyle, Food und Musik aus verschiedenen Regionen bzw. Städten. Abgesehen von Technikblogs umfassen diese Weblogs mehrere Themenbereiche.<sup>77</sup>

### 3.3 Typologie der Weblogs

Weblogs variieren nicht nur in ihrem Stil bzw. in ihrer Intensität, sondern unterscheiden sich auch durch das jeweilige Themengebiet und die Zielsetzung. Grundsätzlich werden

---

<sup>74</sup> Vgl. Planet Backpack, [www.planetback.de](http://www.planetback.de), Zugriff v. 10.12.2017

<sup>75</sup> Vgl. Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff v. 10.12.2017

<sup>76</sup> Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2016, 65-66

<sup>77</sup> Vgl. Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff v. 10.12.2017

in Weblogs subjektive Meinungen und Erfahrungswerte des Bloggers dargelegt. Außerdem sind Weblogs für ihre relativ simple Formulierung, welche zumeist in der Ich-Form geschrieben ist<sup>78</sup> und dadurch eine „authentische Kommunikation“<sup>79</sup> ermöglicht, bekannt. Neben den grundsätzlichen Merkmalen eines Weblogs existieren bereits unterschiedliche Formen in der Blogosphäre, anbei einige Beispiele:

### **Watchblog:**

In dieser Art Weblog werden Unternehmen und Institutionen kritisch beleuchtet und dementsprechend Bericht erstattet.<sup>80</sup> Ein Beispiel hierfür ist der so genannte „Bildblog“, welcher sich kritisch mit der Boulevardzeitung „Bild“ auseinandersetzt und zusätzlich über Fehler bzw. Ungereimtheiten in der Berichterstattung der Zeitung aufklärt. „Das Schwarzbuch Lidl“ ist ein weiteres Beispiel eines von der Gewerkschaft Verdi geführten Watchblogs. Er beinhaltet die Arbeitsumstände des Discounters Lidl.<sup>81</sup>

### **Journalistenblog bzw. Media-Blogs:**

Dieses Weblog-Format wird von Journalisten unterhalten und ist meist in der Webseite des zugehörigen Verlages bzw. Medienunternehmens integriert. Solche Weblogs werden beispielsweise von Zeitungen, wie dem „Handelsblatt“, „der Zeit“ oder der „Frankfurter Rundschau“ geführt.<sup>82</sup>

### **Video- bzw. Audioblog:**

Diese Formen von Weblogs unterscheiden sich in ihren publizierten Inhalten. Zum einen existieren Videoblogs, auch Vlogs genannt, in welchen ausschließlich Videomaterial veröffentlicht wird. Zum anderen stehen in den so genannten Audio-Blogs grundsätzlich Audio-Dateien, wie beispielsweise Podcasts, im Mittelpunkt.<sup>83</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Thimm/Berlinecke 2007, 84

<sup>79</sup> Zerfaß/Boelter 2005, 35 zitiert bei Thimm/Berlinecke 2007

<sup>80</sup> Vgl. Pleil 2004, o.S. zitiert bei Thimm/Berlinecke 2007

<sup>81</sup> Vgl. Thimm/Berlinecke 2007, 85

<sup>82</sup> Vgl. ebd.

<sup>83</sup> Vgl. ebd.



**Warblog:**

„Warblogs traten erstmals nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 auf und berichten allgemein aus oder über Krisen- und Kriegsgebiete(n).“<sup>84</sup> Wie bereits erwähnt, verhalf dieses Format den Weblogs generell in der massenmedialen Öffentlichkeit an Popularität zu gewinnen. Diese Kommunikationsart ermöglicht es den Bloggern, zumeist Augenzeugen, die erlebten Ereignisse dem Internet zu berichten und möglicherweise die Geschehnisse zu verarbeiten. Eine prägende Rolle für den Warblog spielte der Weblog von Salam Pax, welcher Erlebnisse aus dem zweiten Irakkrieg schilderte.<sup>85</sup>

**Personality Blog:**

Ein Personality Blog stellt eine prominente Person bzw. einzelne Politiker in den Mittelpunkt des Geschehens und fungiert zu gleich als Kommunikationsstrategie für die Polarisierung der jeweiligen Person.<sup>86</sup>

**Corporate Blog:**

Diese Art Weblog wird von einem Unternehmen geführt und dient ebenso als Teil einer Kommunikationsstrategie<sup>87</sup>. Zugleich stellt es eine authentische sowie direkte Form der Kommunikation dar und vermittelt Stakeholdern, wie Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten ein Sinnbild für das Unternehmen. Zusätzlich fördert es den permanenten Austausch und die direkte Kommunikation zwischen Kunden, Unternehmen und Bloggern.<sup>88</sup>

Neben der Interaktion werden Corporate Blogs in erster Linie von Mitarbeitern erstellt.<sup>89</sup> Wie bereits erwähnt, liegt das Erfolgspotenzial eines Weblogs in dessen Authentizität. Unternehmensblogs, welche von Führungskräften bzw. externen Bloggern geführt werden, können meist diese Glaubwürdigkeit nicht erreichen und sind aufgrund dessen kaum erfolgsversprechend. Corporate Blogs werden dabei als persönliche, glaubwürdige und thematische Nachrichtendienste wahrgenommen und fördern zugleich die Identifikation der einzelnen Mitarbeiter mit dem jeweiligen Unternehmen.<sup>90</sup>

---

<sup>84</sup> Thimm/Berlinecke 2007, 85

<sup>85</sup> Vgl. ebd.

<sup>86</sup> Vgl. ebd.

<sup>87</sup> Vgl. ebd.

<sup>88</sup> Vgl. Leopold 2013, 1

<sup>89</sup> Vgl. ebd., 5

<sup>90</sup> Vgl. ebd., 11

Aufgrund dessen setzten deutsche Unternehmen auf deren Mitarbeiter als Blogautoren. Dies geht auch aus der Umfrage von Meike Leopold hervor. Dahingehend sollte sich nicht nur die Marketingabteilung mit einbringen, sondern vielmehr auch Mitarbeiter aus anderen Abteilungen. Sie verfügen über ein enormes fachspezifisches Wissen und gewähren Einblicke in den Unternehmensalltag.<sup>91</sup> „Mitarbeiter-Blogs eröffnen also die Chance, dass sich die Begeisterung für den Dialog im gesamten Unternehmen ausbreitet und so den größtmöglichen Nutzen bringt – weit über die Kommunikationsabteilung hinaus.“<sup>92</sup>

Die Führung bzw. Konzeption eines erfolgreichen Weblogs ist kein einfaches Unterfangen. Wie der Wissenschaftler Ansgar Zerfass bereits feststellte, heißt es dahingehend, „den Spagat zwischen authentischer Meinungsäußerung und übergeordneten Unternehmenszielen zu bewältigen.“<sup>93</sup> Dies bedeutet, dass ein Corporate Blog nicht als reines Werbemedium fungiert, sondern vielmehr als authentisches „Storytelling“ mit Mehrwert. Vorab gilt es die jeweiligen Kommunikationsziele festzulegen, bevor mit dem eigentlichen Aufbau des Corporate Blogs begonnen wird. Das Ziel des Weblogs bestimmt dessen Einsatzmöglichkeit. Hierbei unterscheidet man zwischen folgenden Punkten:

1. Wissens- bzw. Informationsstand der Zielgruppe oder der Mitarbeiter verbessern
2. Themen bzw. Produkttrends setzen oder besetzen
3. Unternehmensimage verbessern bzw. ändern
4. Aufbau von Werbekooperationen (z.B.: Blogger Relations)
5. Beziehungspflege mit Kunden
6. Konfliktlösungen finden<sup>94</sup>

Auf Basis dieser Kommunikationsziele erstellte Zerfass ein Diagramm für die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs. Obwohl diese Darstellung aus dem Jahr 2005 stammt, findet sie heute genauso Anwendung. Dabei stellt sie auf zwei Achsen mögliche Einsatzgebiete dar, die von der internen Kommunikation über Marktkommunikation bis hin zum Public Relations reichen. Die vertikale Achse veranschaulicht die

---

<sup>91</sup> Vgl. Leopold 2013, 18

<sup>92</sup> Ebd.

<sup>93</sup> Zerfass 2005 zitiert bei Leopold 2013

<sup>94</sup> Vgl. Leopold 2013, 18-19

bereits genannten Kommunikationsziele, welche den Themengebieten Information, Persuasion und Argumentation zu geordnet werden.<sup>95</sup>

Diese Grafik illustriert die wichtigsten Funktionen bzw. Herausforderungen eines Corporate Blogs:

### **Knowledge-Blog:**

Der Schwerpunkt des Knowledge- oder auch Wissens-Blog genannt, liegt im Austausch von Informationen. Nebenbei fördert dieser den Informationsfluss innerhalb des internen und externen Unternehmensumfeldes. Die Herausforderung liegt darin, das Wissen zu teilen, anstatt es zu horten und in Folge dessen Expertisen aufzubauen.<sup>96</sup>

### **Collaboration-Blog:**<sup>97</sup>

Ähnlich aufgebaut wie der Knowledge-Blog, unterstützt dieser die unternehmensinterne Kommunikation. Anwendung findet diese Art von Weblog in kleinen Gruppen von Mitarbeitern, wie z.B.: Projektgruppen. Durch die zentrale Ablage von Dokumenten und Unterlagen erhofft man sich einen flexiblen Wissensaustausch sowie Zeitersparnis. Zusätzlich fungiert der Collaboration-Blog als eine Art Intranet.<sup>98</sup>

### **Produkt-Blog:**

Diese Form eignet sich besonders für relativ unbekannte Unternehmen, um deren Produkte zu publizieren. Zudem betrifft dies auch Produkte, die einen hohen Erklärungsbedarf aufweisen. Die Herausforderung dabei besteht darin, die Produkte im Corporate Blog zielgruppengerecht zu positionieren.<sup>99</sup>

---

<sup>95</sup> Vgl. Leopold 2013, 20-21

<sup>96</sup> Vgl. ebd., 23

<sup>97</sup> Vgl. Messerschmidt/Berger/Skiera 2010, 86

<sup>98</sup> Vgl. Leopold 2013, 23-24

<sup>99</sup> Vgl. ebd.

**Service-Blog:**

Hier spricht man von einer Vertiefung des Produkt-Blogs, in dessen Reklamationen sowie Verbesserungsvorschläge seitens der Kunden angenommen bzw. aufgegriffen werden. Die Herausforderung besteht in der Anbindung an hauseigene CRM- und Vertriebsprozesse.<sup>100</sup>

**Kampagnen-Blog:**

Als Unterstützung zu einer zeitlich begrenzten Werbekampagne wird ein so genannter Kampagnen-Blog geschaltet. Dieser fungiert, um beispielsweise ein neues Produkt einzuführen bzw. eine bevorstehende Veranstaltung anzupreisen. Die Herausforderung besteht darin, den Weblog in kürzester Zeit bekannt zu machen und es bedarf dementsprechend eines straffen Redaktionsplans.<sup>101</sup>

**CEO-Blog:**

In dieser Art von Weblog werden die Beiträge von den jeweiligen Vorgesetzten des Unternehmens verfasst. Ihre Intention liegt in der Besetzung von Themenbereichen, der Stärkung des Images sowie dem Ausbau der Online-Reputation. Die Herausforderung liegt dabei in der Vermeidung von unpersönlich formulierten Verlautbarungen. Ziel dabei ist der echte Dialog mit den Dialoggruppen.<sup>102</sup>

**CRM-Blog:**

Die langjährige Beziehungspflege mit Kunden steht hier im Fokus. Daher wird dieser Weblog meist aus der Mitarbeiterperspektive verfasst. Besondere Herausforderung ist der Gewinn bzw. die Schulung der Mitarbeiter.<sup>103</sup>

**Krisen-Blog:**

Ein solcher Weblog wird oft als Instrument der Krisenbewältigung genutzt. Grundsätzlich kann sich jeder Corporate Blog zu einem Krisen-Blog entwickeln. Zweck dabei ist der

---

<sup>100</sup> Vgl. Leopold 2013, 23-24

<sup>101</sup> Vgl. ebd.

<sup>102</sup> Vgl. ebd.

<sup>103</sup> Vgl. ebd.

zeitnahe Austausch mit den Betroffenen, den Kunden und der Öffentlichkeit. Die Herausforderung liegt im offenen und unmittelbaren Dialog mit Kunden. Abhängig von der Stärke der Krise ist der Einsatz einer Redaktion rund um die Uhr.<sup>104</sup>

### Themen-Blog:

Mit dieser Blogvariante möchte das Unternehmen in einem bestimmten Themengebiet seine Kompetenzen unter Beweis stellen. Zugleich wird der Fokus auf die Nützlichkeit der Informationen gelegt. Die Herausforderung besteht darin, im Hinblick auf die Entwicklung der Themenwelt Kreativität zu zeigen und zugleich Beziehungen mit Bloggern zu pflegen, die sich mit derselben Thematik befassen.<sup>105</sup>

Diese Darstellungsweise von Ansgar Zerfass verschafft einen ersten Überblick über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs:

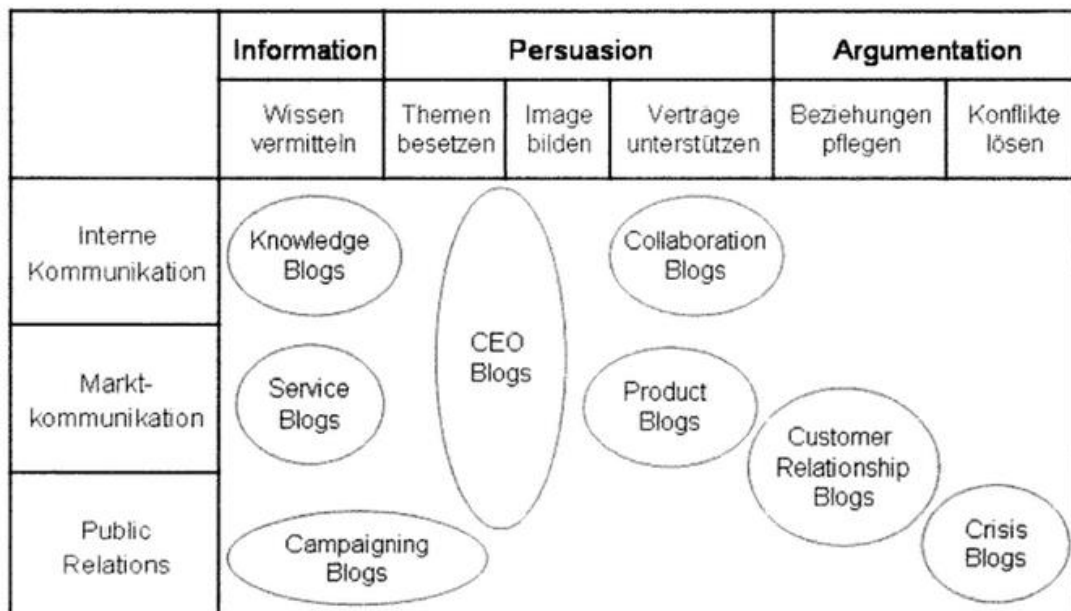


Abbildung 4: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs<sup>106</sup>

<sup>104</sup> Vgl. Leopold 2013, 23-24

<sup>105</sup> Vgl. ebd.

<sup>106</sup> Zerfaß 2005, 4 zitiert bei Zielmann/Röttger 2010

Dabei sollte bedacht werden, dass Reinformen sehr selten vorkommen. Meist weisen Corporate Blogs einen ausgeprägten Misch-Charakter auf.<sup>107</sup>

### 3.4 Umgang mit Bloggern

Die Blogosphäre ist für viele Unternehmen meist ein schwer fassbares Konstrukt aus Kontakten und Kooperationen.<sup>108</sup> Aufgrund dessen sprechen viele Unternehmen dahingehend von der so genannten „terra incognita“ – einem unerforschten Gebiet. Eins steht jedoch fest, in ihrem Leserkreis genießen Blogger ein hohes Ansehen und verfügen über eine hohe Glaubwürdigkeit. Durch gezieltes Blogger Relations können auch Unternehmen davon profitieren.<sup>109</sup> Oftmals stellt sich dabei die essenzielle Frage, wie der optimale Erstkontakt mit Bloggern erfolgen sollte?<sup>110</sup> Ob „als klassischer Kunde oder Friendly User“<sup>111</sup> oder im Rahmen von Blogger Relations ähnlich einem Medienvertreter, eine Ansprache kann in vielerlei Hinsicht geschehen<sup>112</sup>. Dahingehend sollte beachtet werden, dass hinter jedem Weblog ein Individuum steckt. Aufgrund dessen sollte eine Ansprache persönlich und individuell erfolgen und Kontakte dementsprechend gepflegt werden.<sup>113</sup> In den nachfolgenden Absätzen wird eine optimale Ansprache von Bloggern schrittweise erläutert:

#### 1. Recherche und Identifizierung:

Mittels Internetrecherche lassen sich potenzielle Blogger ausfindig machen. Dahingehend kann das Onlinetool „Google-Alerts“ installiert werden, um relevante Blogs zu ermitteln. Für sofortige Google-Suchergebnisse konkretisiert man den Suchbegriff um „inurl:blog“, damit nur Ergebnisse angezeigt werden, in deren URL ein Weblog vorkommt.<sup>114</sup> Zusätzlich können auch so genannte Blogrankings oder Blogrolls herangezogen werden, um auch im Nischenbereich nach potenziellen Partnern fündig zu werden.

---

<sup>107</sup> Vgl. Leopold 2013, 23-24

<sup>108</sup> Vgl. Steinke 2015, 23

<sup>109</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 24

<sup>110</sup> Vgl. Steinke 2015, 23

<sup>111</sup> Ebd.

<sup>112</sup> Vgl. ebd.

<sup>113</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 24

<sup>114</sup> Vgl. ebd., 30

<sup>115</sup> Unter der Begrifflichkeit „Blogroll“ ist eine Liste an Weblogs zu verstehen, die der jeweilige Blogger häufig besucht. Sie fungiert als eine Art Leseempfehlung. <sup>116</sup>

Zu den gewinnbringendsten Vorgehensweisen zählt es, die Kunden nach ihren präferierten Weblogs zu fragen, damit direkt die richtige Zielgruppe angesprochen wird. Bereits bestehende Blogger-Kontakte können ebenso bei der Recherche nach neuen Kooperationspartnern behilflich sein. Wie bereits erwähnt verfügen Blogger über ein großes Netzwerk an potenziellen Kontakten. Unternehmen können dabei vom hohen Vernetzungsgrad der Blogger profitieren, um mit anderen in Kontakt zu treten. <sup>117</sup>

Falls relevante Weblogs identifiziert wurden, gilt es die Weblogs auf folgende Kriterien zu überprüfen:<sup>118</sup>

- Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen
- Unterhaltungsfaktor der Blogbeiträge
- Mehrwert für Lesepublikum geboten
- Ansprechendes Design und Layout
- Ansprache der richtigen Zielgruppe<sup>119</sup>

Zuletzt sollte auch die Kooperationsbereitschaft der einzelnen Blogger geprüft werden, dahingehend findet man meist Hinweise im Impressum oder im „About-me“-Bereich. Falls darauf hingewiesen wird, dass kein Kooperations-Interesse besteht, sollte nach anderen Weblogs recherchiert werden. <sup>120</sup>

Neben der Internetrecherche bilden Veranstaltungen die optimale Grundlage, um persönliche Beziehungen mit einzelnen Bloggern aufzubauen bzw. zu pflegen. <sup>121</sup> Der Besuch solcher Blogger-Events „leistet einen wichtigen Beitrag und schafft das Vertrauen

---

<sup>115</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 30

<sup>116</sup> Vgl. Koller/ Alpar 2008, 21

<sup>117</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2015, 30

<sup>118</sup> Vgl. ebd., 29-30

<sup>119</sup> Vgl. ebd.

<sup>120</sup> Vgl. ebd., 30

<sup>121</sup> Vgl. Reckenthäler 2015, 79

für eine standfeste Zusammenarbeit und einen ebenbürtigen Dialog.“<sup>122</sup> Im Blogger Relations spielt der menschliche Faktor eine bedeutsame Rolle<sup>123</sup>. Um potenzielle Kontakte zu knüpfen eignen sich so genannte Bloggerkonferenzen, wie beispielsweise die re:publica in Berlin<sup>124</sup>. Zugleich stellt sie auch die größte Konferenz zum Thema Digitalisierung, soziale Medien und digitale Gesellschaft dar<sup>125</sup>. Solche Blogger-Veranstaltungen können ebenso der Grundstein für die Knüpfung neuer Blogger-Kontakte sein.

Vor der Kontaktaufnahme gilt es den informellen Mehrwert des Contents für Dritte zu prüfen. Falls dieser nicht gegeben ist, sollte von einer Kontaktierung abgesehen werden.

<sup>126</sup>

### **Korrekte Erstansprache:**

Beim Erstkontakt sollte zunächst auf eine persönliche Ansprache geachtet werden. Das bedeutet auf Standardtexte zu verzichten. Darunter sind beispielsweise Pressemitteilungen zu verstehen. „Die bloße Versendung von Pressemitteilungen an Blogger, unter Umständen nicht einmal personalisiert und mit einem Anschreiben versehen, dürfte bei den meisten Informationsempfängern als Spam betrachtet werden und anstelle von positiven eher negative Multiplikatorenwirkungen zur Folge haben.“<sup>127</sup>

Grund dafür ist die Unabhängigkeit, die Blogger an den Tag legen. In der Regel sind sie meist Privatpersonen und haben deshalb mehr Freiheiten und weniger Verpflichtungen gegenüber Dritten. Grundsätzlich verdienen Blogger wenig bzw. gar kein Geld mit ihrer Tätigkeit und genießen aufgrund dessen die Unabhängigkeit. Die Versendung von Pressemitteilungen an Blogger bedeutet zudem die Eindringung in deren Privatsphäre.<sup>128</sup>

Jeder Blogger möchte als Individuum wahrgenommen und dementsprechend kontaktiert werden. Durch einen kurzen, inhaltlichen Bezug verdeutlicht das Unternehmen sich mit dem jeweiligen Weblog auseinander gesetzt zu haben. Zudem sollte man sich relativ kurz halten und in zwei bis drei Sätzen die eigenen Intentionen nahe gelegt werden. Hierzu gilt es folgende Inhalte zu kommunizieren: kurze Beschreibung des Unternehmens oder der Agentur, den Grund der Kontaktaufnahme, sowie der Mehrwert für den

---

<sup>122</sup> Reckenthäler 2015, 79

<sup>123</sup> Vgl. ebd.

<sup>124</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 9

<sup>125</sup> Vgl. re:publica, [www.re-publica.com](http://www.re-publica.com), Zugriff v. 18.12.2017

<sup>126</sup> Vgl. Hettler 2010, 171

<sup>127</sup> Ebd.

<sup>128</sup> Vgl. ebd.



Blogger. Wie bereits erwähnt gilt es, die werbliche Sprache zu vermeiden und möglichst schnell auf den Punkt zu kommen. Ansonsten besteht die Gefahr im Papierkorb zu landen. Kein Blogger möchte sich durch eine seitenlange E-Mail klicken. Primär wichtig ist es als konkrete Person aufzutreten und nicht anonym als Unternehmen oder Abteilung. Blogger benötigen einen direkten Ansprechpartner, der wiederum die Beziehung zwischen Unternehmen und Blogger pflegt.<sup>129</sup>

Die Art und der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme sollten ebenso gut gewählt werden. Abhängig ist diese vom Blogger selbst, ob er das „Bloggen“ haupt- bzw. nebenberuflich betreibt. Ein telefonischer Kontakt ist meist sehr persönlich und wird von den beruflichen Bloggern bevorzugt. Nach einem aufschlussreichen Telefonat kann dieser bereits selektieren, ob das Unternehmen mit dem eigenen Weblog harmoniert. Freizeitblogger hingegen gehen einem anderen Nebenerwerb nach und bevorzugen dadurch eine Ansprache per Mail.<sup>130</sup>

Zudem sollte sich das Unternehmen mit wertvollen Kommentaren am Weblog des präferierten Bloggers beteiligen. Dies zeigt von Interesse, wodurch man im Gedächtnis des Bloggers bleibt. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Blogger jeden Kommentar lesen, hingegen E-Mails schon einmal übersehen werden können. Die Beteiligung auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen zeigt von zusätzlichem Interesse.<sup>131</sup>

Förderlich für den Aufbau von Blogger Relations ist auch die Führung eines eigenen Corporate Blogs. Falls inhaltliche Zusammenhänge in den Beiträgen bestehen, kann dieser Verlinkungen zu anderen Weblogs enthalten und dadurch die Wertschätzung gegenüber der Blogger zum Ausdruck bringen. Meist ist dies der Anstoß für den Aufbau einer persönlichen Beziehung. Gefestigt wird dies, indem der Blogger beispielsweise noch um Rat gefragt wird. Bekannte Blogger erhalten zudem auch Gratisprodukte zu Testzwecken. Falls er/sie vom Produkt oder der Dienstleistung überzeugt ist, wird dies auf dem Weblog oder Social-Media-Kanälen veröffentlicht. Um den Kontakt aufrecht zu erhalten, werden Blogger oftmals zu exklusiven Unternehmensveranstaltungen, wie beispielsweise Präsentationen eines neuen Produktes, eingeladen.<sup>132</sup> Auch wenn keine

---

<sup>129</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 24-25

<sup>130</sup> Vgl. ebd.

<sup>131</sup> Vgl. ebd.

<sup>132</sup> Vgl. Hettler 2010, 172-173

akute Kooperation besteht, ist es wichtig Blogger-Kontakte zu pflegen. Im Fall der Fälle kann darauf zurückgegriffen werden.<sup>133</sup>

Die Gewinnung von Multiplikatoren und Meinungsmachern besteht darin, von meinungsstiftenden Inhalten und dem Beziehungsverhältnis der Blogger zu profitieren<sup>134</sup>. Eine persönliche Beziehungspflege fördert zudem „die Wahrnehmung von Informationsinhalten in der Masse der Informationsangeboten.“<sup>135</sup>

### 3.5 Unterschied zwischen Blogger und Journalisten

„Sie führen Tagebuch, geben Insiderwissen weiter, decken Skandale auf, durchforsten bis zum Morgengrauen das Internet: Die „Blogger“ mischen Chatting und Poesie mit Journalismus und Politik.“<sup>136</sup> Mit diesen Worten beschrieb die einstige Bloggerin und Journalistin Katharina Bourkert im Jahr 2004 die Berufsbezeichnung der Blogger. Diese Kategorisierung könnte ebenso für das Berufsbild der Journalisten stehen. Aufgrund dessen verschwimmen die Grenzen zwischen Journalisten und Blogger weitestgehend. Bereits unzählige Mischformen zwischen den beiden Berufskategorien entstanden und sind der Professionalisierung der Blogger geschuldet. Je höher die Reichweite eines Bloggers, umso eher werden Unternehmen auf sie aufmerksam und bieten Werbekooperationen an. Dahingehend ändert sich auch die Herangehensweise an bestimmte Themen und der Wunsch des hauptberuflichen „Bloggens“.

Der kommerzielle Gedanke steht im Vordergrund, und immer häufiger entstehen Multi-Autoren-Blogs.<sup>137</sup> In Folge dessen ähnelt die Vorgehensweise der Blogger immer mehr derer von Journalisten. Dies geschieht auch in umgekehrter Form. Journalisten möchten sich ein zweites Standbein aufbauen und betreiben in der Freizeit ihren eigenen Weblog. Dementsprechend ist eine hohe Reichweite ein essenzielles Gut für Journalisten, wodurch wiederum ihr Marktwert steigt. Im Umkehrschluss bedeutet dies, je größer die Community bzw. höher die Follower-Zahlen des Journalisten sind, umso wertvoller wird

---

<sup>133</sup> Vgl. Hettler 2010, 172

<sup>134</sup> Vgl. ebd.

<sup>135</sup> Ebd.

<sup>136</sup> Bourkert; Neuberger/Nuernbergk 2009, 160

<sup>137</sup> Vgl. Goethe Institut, [www.goethe.de](http://www.goethe.de), Zugriff v. 15.11.2017

dieser für Verlage. Eine höhere Reichweite bedeutet wiederum höhere Anzeigenpreise.

138

Dennoch gibt es auf beiden Seiten Abgrenzungsversuche, dies ist vorallem dem relativ neuen Berufsbild des Bloggers geschuldet. Oftmals müssen sich Blogger noch rechtfertigen, weil die breite Öffentlichkeit mit dieser Berufsbezeichnung wenig anfangen kann.<sup>139</sup> „Einen Beruf, den es erst seit so kurzer Zeit gibt, fehlt es an Identität.“<sup>140</sup> Aufgrund dessen verbindet der Großteil der Leserschaft Journalisten mit Printmedien, Blogger hingegen ausschließlich mit dem Internet. Diese strikte Abgrenzung ist im Zeitalter des Web 2.0 und des Blogger Relations undenkbar und könnte so nicht mehr umgesetzt werden. Dies gilt vor allem für große Verlage, die längst die Wichtigkeit des Internets erkannt haben und bereits eigene Weblogs veröffentlichen. Auch Journalisten überdenken ihren Aufgabenbereich, sowie ihre Berufsbezeichnung und entwickeln sich hin zu den omnipräsenten Bloggern.<sup>141</sup>

Bevor eine grundsätzliche Abgrenzung vorgenommen wird, gilt es erstmals die Intention eines Weblogs zu definieren. Der Blogger Dave Winter beschrieb einen Blogbeitrag als eine unredigierte Stimme bzw. Meinung einer Person. Demzufolge kann behauptet werden, dass Blogger den Meinungsaustausch und weniger die Berichterstattung fördern, welche die Intention bzw. das Ziel von Journalisten ist. Dennoch ist diese allgemeine Definition nur mehr in seinen Grundzügen zutreffend, da die Grenzen zunehmend verschmelzen.<sup>142</sup>

Eine Unterscheidung der beiden Berufe sollte durchaus vorgenommen werden, jedoch nicht anhand ihrer fachlichen Kompetenzen. Dies beginnt bereits bei der Zielgruppe, die sich zunehmend überschneidet. Oftmals sprechen sie die selbe Zielgruppe an, jedoch mit unterschiedlicher Erwartungshaltung.<sup>143</sup> „Was Leser Bloggern durchgehen lassen, kann nicht immer auf „klassische“ Journalisten angewandt werden.“<sup>144</sup> Hinzu kommt, dass die Begrifflichkeiten „Journalist“ und „Blogger“ vorab genauer definiert werden.

Unter einem Journalisten versteht man einen Mitarbeiter, der beruflich für Zeitungen, Zeitschriften oder Medienhäuser tätig ist. Meist steht er in einem Angestelltenverhältnis

---

<sup>138</sup> Vgl. Mai; Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 19

<sup>139</sup> Vgl. Reckenthäler 2015, 74

<sup>140</sup> Ebd.

<sup>141</sup> Vgl. ebd., 75

<sup>142</sup> Vgl. ebd.

<sup>143</sup> Vgl. ebd.

<sup>144</sup> Ebd.

oder übt eine freiberufliche Tätigkeit aus.<sup>145</sup> Hingegen Blogger meist Privatpersonen sind, die Blogbeiträge in der Freizeit verfassen und nicht das primäre Ziel der Gewinnabsicht verfolgen.<sup>146</sup> Demzufolge wird in den nachfolgenden Absätzen von Phänotypen ausgegangen, welche sich anhand folgender Differenzierungsmerkmale unterscheiden:

### **1. Zeitaufwand:**

Blogger recherchieren und verfassen Beiträge üblicherweise in ihrer Freizeit, dadurch sind sie nicht zwanghaft auf der Suche nach neuen Themen und schreiben nach ihrem Ermessen. Durch die freie Zeiteinteilung geschieht dies meist impulsgesteuert und unregelmäßig.<sup>147</sup> In seiner Freizeit befasst sich der Blogger daher mit sämtlichen Social-Media-Aktivitäten, um seine Community zu erhalten bzw. weiter auszubauen. Hinzu kommt der Zeitaufwand für Recherche, Layout und die Erstellung eines Blogbeitrages.<sup>148</sup> Des Weiteren haben Blogger keine Deadline für Beiträge und sind nicht in die Regulation einer Organisation, beispielsweise eines Verlages, untergliedert.<sup>149</sup>

Der Journalist hingegen ist seinem Arbeitgeber verpflichtet, Artikel fristgerecht einzureichen. Dementsprechend verfügen sie über ein geringes Zeitfenster und sind an Abgabetermine und Pressekonferenzen gebunden.<sup>150</sup> Dadurch sind Journalisten meist einem höheren Zeitdruck ausgesetzt als Blogger, der jedoch Bestandteil ihres Arbeitsalltages ist. Einen höheren Zeitaufwand bedarf es auch in der Ausbildung eines Journalisten, welche sich aus einem Journalistik-Studium, Praktika und Volontariat zusammensetzen kann und dementsprechend sehr zeitintensiv ist.<sup>151</sup> Ein Blogger kann seiner Tätigkeit ohne jegliche Ausbildung in Form eines Hobbies nachgehen.

### **2. Recherche und Thementiefe:**

Der Blogger ist nicht der journalistischen Sorgfaltspflicht untergeben und kann dadurch seine persönliche Recherche nach seinem Ermessen und Zeitkontingent durchführen.<sup>152</sup> Dementsprechend kann er entscheiden, „wann welche Inhalte relevant sind und inwieweit sie die Qualität der Inhalte vor der Veröffentlichung prüfen – unabhängig von

---

<sup>145</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff v. 20.12.2017

<sup>146</sup> Vgl. Ivens 2016, 428

<sup>147</sup> Vgl. ebd.

<sup>148</sup> Vgl. Blogland, [www.blogland-bremen.de](http://www.blogland-bremen.de), Zugriff v. 19.11.2017

<sup>149</sup> Vgl. Ivens 2016, 428

<sup>150</sup> Vgl. Kilian/Langner 2010, 123

<sup>151</sup> Vgl. Fassihi 2017, 102

<sup>152</sup> Vgl. Beilherz; Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 16

übergeordneten Regularien oder Berufskodizes.“<sup>153</sup> Dies hat eine schnellere Berichterstattung sowie Personalisierung der Blogbeiträge zur Folge. Dennoch kann dies auch die Ursache für eine qualitativ schlechtere Recherche bzw. Fundierung sein.<sup>154</sup>

Demzufolge sind Journalisten aufgefordert sich mit den betreffenden Thematiken detaillierter zu befassen. Im Vergleich zu Weblogs wird in journalistischen Artikeln nicht die alleinige Meinung des Autors dargelegt, sondern viel mehr objektiv Bericht erstattet.<sup>155</sup>

### 3. Image:

Grundsätzlich unterscheiden sich Blogger von Journalisten anhand ihres Images. Demzufolge haben Blogger eher den Ruf der subjektiven Berichterstattung als Journalisten.<sup>156</sup> Grund dafür ist, dass Blogger ihre persönliche Meinung und dadurch ihre Persönlichkeit in den jeweiligen Weblogs einbringen. Der Journalist hingegen ist bemüht faktisch und sachlich zu berichten, während der Blogger dahingehend seine Meinung mit Fakten vermischt. Außerdem haben sich Verlinkungen zu anderen Weblogs in der Blogosphäre bereits seit längerem etabliert. Dagegen bilden Verlinkungen in Artikeln eher die Ausnahme, da Journalisten ihr exklusiver Content zu wichtig ist, um es mit anderen Webseiten zu teilen.<sup>157</sup>

## 3.6 Verknüpfung zu Social-Media-Kanälen

Die Popularität von Weblogs nimmt kontinuierlich zu. Dabei surfen Nutzer nicht mehr ausschließlich im Internet, sondern bereichern bzw. verändern es und bringen zugleich ihre unabhängigen Meinungen ein. Weblogs bieten seit jeher die Grundlage für den Austausch mit seinen Mitmenschen und um Diskurse anzustoßen. Hierbei geht es darum, Gleichgesinnte zu finden bzw. mit Menschen, die dieselben Erfahrungen gemacht haben, Informationen und Wissen auszutauschen und Orientierungshilfen zu leisten.<sup>158</sup>

Neben klassischen Weblogs fungiert Social Media auch als Unterstützung bzw. Bindeglied zwischen Bloggern und ihrem Lesepublikum. Soziale Netzwerke, wie beispielsweise Facebook und Twitter spielen für Blogger eine wichtige Rolle hinsichtlich der

---

<sup>153</sup> Vgl. Ivens 2016, 428

<sup>154</sup> Vgl. Beilherz; Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 16

<sup>155</sup> Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, 153

<sup>156</sup> Vgl. ebd., 153

<sup>157</sup> Vgl. Mai; Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 18-19

<sup>158</sup> Vgl. Reckenthäler 2015, 67-68

Vernetzung mit anderen Bloggern und der Leserschaft. Zudem erhalten Blogger die Möglichkeit Inhalte zu publizieren, sich zu gruppieren und Diskussionen anzustoßen.<sup>159</sup> Bevor näher auf die Grundsätze von Social Media eingegangen wird, sollte vorab die Definition „Social Media“ erläutert werden. Zudem erhält man einen kurzen Überblick über das Social-Media-Spektrum. Mittels Statistik werden die reichweitenstärksten sozialen Netzwerke veranschaulicht.

Die Begrifflichkeit „Social Media“ ist sehr weitläufig, dementsprechend schwierig ist es, sie mit wenigen Sätzen zu beschreiben. Der nachfolgende Absatz gibt Aufschluss über die grundsätzliche Erläuterung von „Social Media“. „Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Online-medien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 sollen mit den Begriff „Social Media“ umschrieben werden.“<sup>160</sup> Unterstützt durch entsprechende Internettechnologien ermöglicht es in der Online-Community zu kommunizieren und sich ein Netzwerk aufzubauen. Dabei verknüpft es technologische und inhaltliche Perspektiven, um kommunikative Austauschprozesse in virtuellen Gemeinschaften zu generieren.<sup>161</sup>

Über die Kommentar-Funktion können die User auf Informationen reagieren und dadurch mitreden. Mittels Facebook, Twitter und Instagram haben die User die Möglichkeit, selbst Inhalte zu verfassen, zu publizieren und gleichzeitig mit anderen zu teilen. Dadurch wird der Sender zum Empfänger und umgekehrt. In Folge dessen tummeln sich viele User, um sich über Produkte, Marken und verschiedenste Themen zu informieren.<sup>162</sup> „Letztlich bilden sie sich eine Meinung dazu und äußern diese im Zweifelsfall auch direkt wieder online.“<sup>163</sup>

Hinzu kommen einige Grundsätze, die in der Social-Media-Kommunikation beachtet werden sollen und auch für die Community von Bloggern eine prägende Rolle spielen:

<sup>164</sup>

---

<sup>159</sup> Vgl. Reckenthäler 2015, 71

<sup>160</sup> Hettler 2010, 14

<sup>161</sup> Vgl. ebd.

<sup>162</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 1-2

<sup>163</sup> Ebd. 2

<sup>164</sup> Vgl. ebd.,6

### **1. Kommunikation in Echtzeit:**

Social-Media-Beiträge sind in der Sekunde online, in der sie gepostet werden. Aufgrund der Menge an Nutzern muss davon ausgegangen werden, dass die Meldung sofort konsumiert bzw. gleich darauf reagiert wird. Dabei setzt der Empfänger eine schnelle Reaktionsbereitschaft des Senders voraus. Deshalb sind Blogger und Unternehmen aufgefordert, zeitnah zu antworten. Die Erreichbarkeit im Social-Media-Bereich ist maßgeblich für einen Austausch und eine gute Vernetzung mit den Followern. Social-Media-Accounts mit langsamer Reaktionsbereitschaft verlieren daher schnell an Reichweite.<sup>165</sup>

### **2. Authentizität und Ehrlichkeit:**

Das Social Web setzt eine gewisse Glaubwürdigkeit voraus, das bedeutet souverän und authentisch aufzutreten. Zudem sollte der jeweilige Social-Media-Account die Intention bzw. den Charakter des Benutzers widerspiegeln. Follower merken es sofort, wenn ihnen etwas vorgemacht wird. Zunehmend sind auch zwischenmenschliche Beziehungen wichtig, damit sich Nutzer verstanden fühlen. Dies gilt vor allem bei kritischen Kommentaren.<sup>166</sup>

### **3. Online liest man anders als offline:**

Grundsätzlich werden Texte im Netz eher gescannt als vollständig gelesen. Daher ist es primär wichtig, Weblogs und Social-Media-Beiträge möglichst kurz, prägnant und verständlich zu gestalten. Dies ist jedoch nicht mit weniger Aufwand verbunden. Zudem sollte auf Grammatik, Rechtschreibung sowie das inhaltliche Verständnis geachtet werden. Falsche Tatsachen oder sogar Fehler können sich sogar negativ auf das Image des Bloggers auswirken.<sup>167</sup>

### **4. Inhalte mit Mehrwert:**

Das Lesepublikum von heute ist auf der Suche nach informativen und lehrreichen Inhalten. Hierbei ist wichtig einen Content zu liefern, der kommunikativ, abwechslungsreich und zugleich informativ ist. Der Mehrwert steht hierbei im Vordergrund, um das Lesepublikum auf sich aufmerksam zu machen. Die informationsreichen Texte sollten dabei

---

<sup>165</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 6-7

<sup>166</sup> Vgl. ebd.

<sup>167</sup> Vgl. ebd.

mit wertvollem Bild- und Videomaterial unterstrichen werden. Sehr gefragt sind ebenso verschiedene Studien sowie Links auf ähnlichen Webseiten.<sup>168</sup>

Die Anwendungsformen bzw. Möglichkeiten von Social Media sind weitläufig, aufgrund dessen in diesem Abschnitt Struktur in die verschiedenen Anwendungsformen gebracht wird. Prinzipiell differenziert man Social-Media-Kanäle nach folgenden Merkmalen:<sup>169</sup>

- Art der ausgetauschten Dokumente (z.B.: Bild- oder Videomaterial)
- nach Gruppeneigenschaften (z.B.: bereitstellen, teilen, bewerten, kommentieren)
- Nutzung für geschäftliche oder private Zwecke<sup>170</sup>

Zudem werden Social-Media-Anwendungen folgendermaßen eingeteilt:

- File-/Media-Sharing-Communities:

Darunter sind Netzwerke zu verstehen, die in erster Linie zum Austausch von Medien-daten dienen. Dieser gemeinsame Gedanke der von im Internet Kommunizierender entsteht durch das Herunterladen und damit das Teilen sowie das Kommentieren der eingestellten Dateien. Bekannte Beispiele stellen die Plattformen Instagram und Pinterest dar.<sup>171</sup>

- Weblogs:

Weblogs stellen ebenso eine Anwendungsform von Social Media dar. Wie bereits erwähnt werden Weblogs als einstige Online-Tagebücher betitelt und fungieren heute als ambitionierte Publikumsmagneten, welche von seinen Nutzern als journalistische oder literarische Medien wahrgenommen werden.<sup>172</sup>

- Microblogs:

---

<sup>168</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017,6-7

<sup>169</sup> Vgl. Mack/Vilberger 2016, 19

<sup>170</sup> Vgl. ebd., 19-20

<sup>171</sup> Vgl. ebd., 20-21

<sup>172</sup> Vgl. ebd., 21



Microblogs stellen eine Variante des Weblogs dar und basieren auf kurzen, SMS-ähnlichen Textnachrichten, die maximal 200 Zeichen enthalten können. Die Inhalte eines Microblogs werden ähnlich wie bei Weblogs chronologisch sortiert und verfügen neben der Informationsbereitstellung auch über Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten. Hinzu kommt das Identitäts- und Netzwerkmanagement, welches durch bestehende Nutzerprofile und so genannte „Folgen“ anderer Nutzer generiert wird. Der weltweit bekannteste Microblogging-Dienst stellt Twitter dar.<sup>173</sup>

- Instant Communication:

Darunter sind internetbasierte Kommunikationsdienste zu verstehen, die wiederum eine synchrone Kommunikation ermöglichen. Hierzu gehört beispielsweise der Instant Messaging Dienst Skype. Primär fungieren sie als Interaktions- bzw. Kommunikationsmittel, gehören aber aus sekundärer Hinsicht zum Identitäts- bzw. Netzwerkmanagement.<sup>174</sup>

- Knowledge-Communities:

Die Pflege des gemeinschaftlichen Wissens steht hierbei im Vordergrund. Wikipedia stellt hierbei das bekannteste Online-Lexikon dar, das ausschließlich aus Nutzer-Beiträgen besteht. Zugleich wird es von seiner Leserschaft weiterentwickelt, verändert und korrigiert.<sup>175</sup>

- Soziale Netzwerke:

Die Intension von sozialen Netzwerken ist die Generierung und Pflege von neuen bzw. bestehenden Kontakten. Im Zuge dessen werden Profile angelegt, um mediale Inhalte, wie beispielsweise Bild- und Videomaterial, zu verbreiten und mit seinem Publikum zu kommunizieren.<sup>176</sup>

Das bekannteste bzw. reichweitenstärkste Netzwerk ist Facebook, welches auch die nachfolgende Grafik veranschaulicht:

---

<sup>173</sup> Vgl. Hettler 2010, 45-46

<sup>174</sup> Vgl. Mack/Vilberger 2016, 21

<sup>175</sup> Vgl. ebd.

<sup>176</sup> Vgl. ebd., 21-22

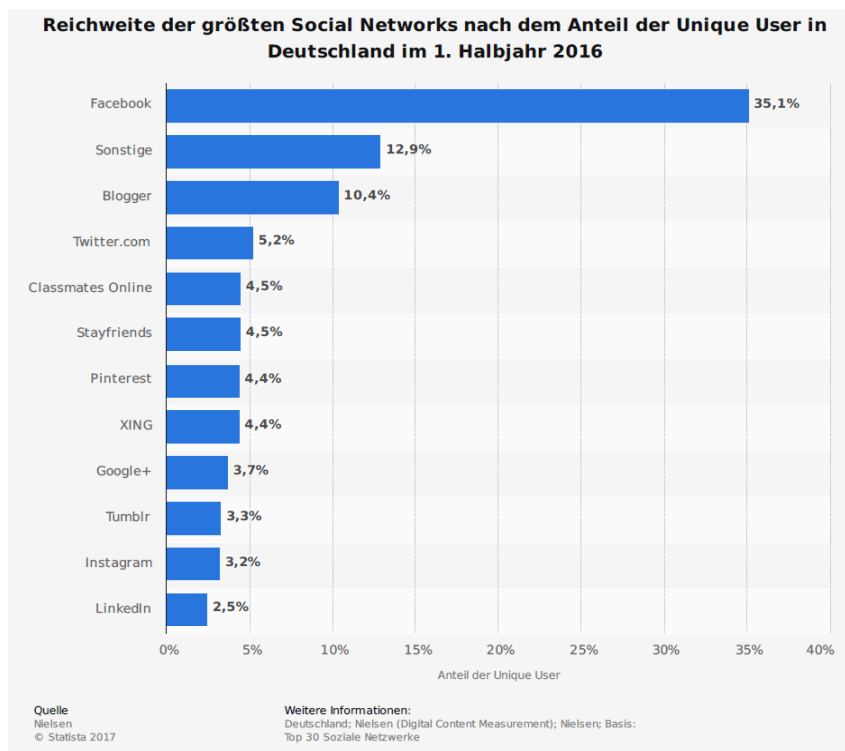


Abbildung 5: Statistik „Reichweite der größten Social Networks nach dem Anteil der Unique User in Deutschland im 1. Halbjahr 2016“<sup>177</sup>

Mit 35,1% rangiert Facebook auf Platz eins mit den meisten Unique Users in Deutschland. Unter Unique Usern versteht man die Anzahl an unterschiedlichen Besuchern einer Website innerhalb einer bestimmten Periode<sup>178</sup>. Mehrmalige Besuche werden jedoch nur einmal gezählt<sup>179</sup>. Laut dieser Statistik stellen Weblogs die drittreichweitenstärksten sozialen Netzwerke in Deutschland. Dies beweist, dass Weblogs ebenso ein wichtiges Element von sozialen Netzwerken sind, da sie die selbe Intention verfolgen und nach den gleichen Grundsätzen kommunizieren. Zudem können diese digitalen Medien ebenso zur Zielgruppenanalyse verwendet werden, welche im nächsten Kapitel erläutert wird.

<sup>177</sup> Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff v. 10.12.2017

<sup>178</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff v. 23.12.2017

<sup>179</sup> Vgl. ebd.

## 4 Strategische Analyse

### 4.1 Zielgruppenanalyse mittels Social Media

Grundsätzlich werden Zielgruppenanalysen von Unternehmen durchgeführt, um Informationen von potenziellen Kunden zu erlangen und diese in Folge dessen mit bestimmten Marketingaktivitäten anzusprechen und zum Kauf zu animieren.<sup>180</sup> Obwohl Blogger kein geschäftstüchtiges Unternehmen darstellen, gilt es ihrerseits ebenso diese notwendige Analyse durchzuführen, um mehr über deren Leserschaft zu erfahren bzw. mittels gezieltem Content sie besser erreichen zu können. Neben der inhaltlichen Ausrichtung des Weblogs profitiert auch das so genannte „Blogger Relations“ davon. Mittels Werbekooperationen verfolgen Unternehmen die Intention ihre relevante Zielgruppe anzusprechen. Seitens des Unternehmens werden Blogger oftmals nach ihrem Zielpublikum bzw. Social-Media-Community befragt. Dementsprechend gilt es auch für Blogger eine Zielgruppenanalyse durchzuführen, um Informationen über deren Zielgruppe zu liefern und das hohe Potenzial von Blogger Relations wahrzunehmen.

Im Zuge der Zielgruppenanalyse bietet Social-Media eine Möglichkeit mehr über die Zielgruppe des Bloggers zu erfahren. Dabei werden Nutzer hinsichtlich ihrer Social-Media-Verhaltensweisen selektiert<sup>181</sup>. „Am Ende der Zielgruppenanalyse stehen möglichst homogene Nutzergruppen im Hinblick auf das Informations-, Unterhaltungs- und Selbstdarstellungsbedürfnis sowie die daraus resultierenden Anforderungen an den Social-Media-Einsatz.“<sup>182</sup> Mit den erlangten Erkenntnissen über die potenzielle Zielgruppe kann beispielsweise zielgruppenspezifisches Content angefertigt und Social-Media-Botschaften entwickelt werden.<sup>183</sup>

Im ersten Schritt erfolgt die Feststellung, auf welchen Social-Media-Plattformen das Zielpublikum aktiv ist<sup>184</sup>. Hierbei wird sichergestellt, dass die relevanten Kanäle bespielt werden, um seine Zielgruppe anzusprechen und auf den jeweiligen Weblog aufmerksam zu machen.

---

<sup>180</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff v. 16.12.2017

<sup>181</sup> Vgl. Bruhn/Hadwich 2013, 12

<sup>182</sup> ebd.

<sup>183</sup> Vgl. ebd.

<sup>184</sup> Vgl. ebd.

Das Nutzerverhalten der Zielgruppe kann in vier grundlegende Kategorien eingeteilt werden<sup>185</sup>:

1. Demografische Merkmale
2. Sozioökonomische Merkmale
3. Psychografische Merkmale
4. Verhaltensmerkmale

Mittels dieser Segmentierung kann eine präzise Abgrenzung der Zielgruppe sichergestellt werden. Zuerst erfolgt eine Analyse der demografischen Merkmale, dazu zählen beispielsweise Alter, Geschlecht und Familienstand.<sup>186</sup> Diese Merkmale variieren je Weblog und sind abhängig vom Content des jeweiligen Weblogs. Grundsätzlich kann behauptet werden, dass die Altersgruppe von 20 bis 29 Jahren am häufigsten Weblogs in Deutschland konsumiert, gefolgt von der Altersgruppe von 30 bis 39 Jahren. Dies geht aus der Statistik „Anteil der Nutzer von Blogs an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016“ hervor, welche sich im Anhang befindet. Zusätzlich werden sozioökonomische Merkmale analysiert, um Aufschluss über Beruf, Ausbildung und Einkommen zu erhalten<sup>187</sup>.

Diese Merkmale allein wären unzureichend, um Aufschluss über Interessen, Wertvorstellungen und Verhalten der Zielgruppe zu erhalten. Aufgrund dessen werden psychografische Merkmale herangezogen, um mehr von den Persönlichkeitsmerkmalen der Zielgruppe, wie beispielsweise Freizeitaktivitäten, Interessen und Einstellungen zu einem bestimmten Themengebiet, zu bekommen.<sup>188</sup>

Vor allem das Interesse spielt eine essenzielle Rolle, denn es gibt Aufschluss für welche Branche bzw. welche Produkte sich die Zielgruppe interessiert. Das Social-Media-Verhalten variiert von Branche zu Branche. Empirische Studien bewiesen, dass Social-Media-Kanäle in jenen Branchen besonders wirksam sind, in welchen ein großer Aufwand

---

<sup>185</sup> Vgl. Bruhn/Hadwich 2013, 13

<sup>186</sup> Vgl. ebd.

<sup>187</sup> Vgl. ebd.

<sup>188</sup> Vgl. ebd.

zur Informationsbeschaffung betrieben wird bzw. hohe Investitionskosten seitens des Konsumenten anfallen.<sup>189</sup>

Aufgrund dessen bildet Social-Media die optimale Grundlage zur Bekanntmachung eines Weblogs. Dies beweist auch die nachfolgende Grafik:

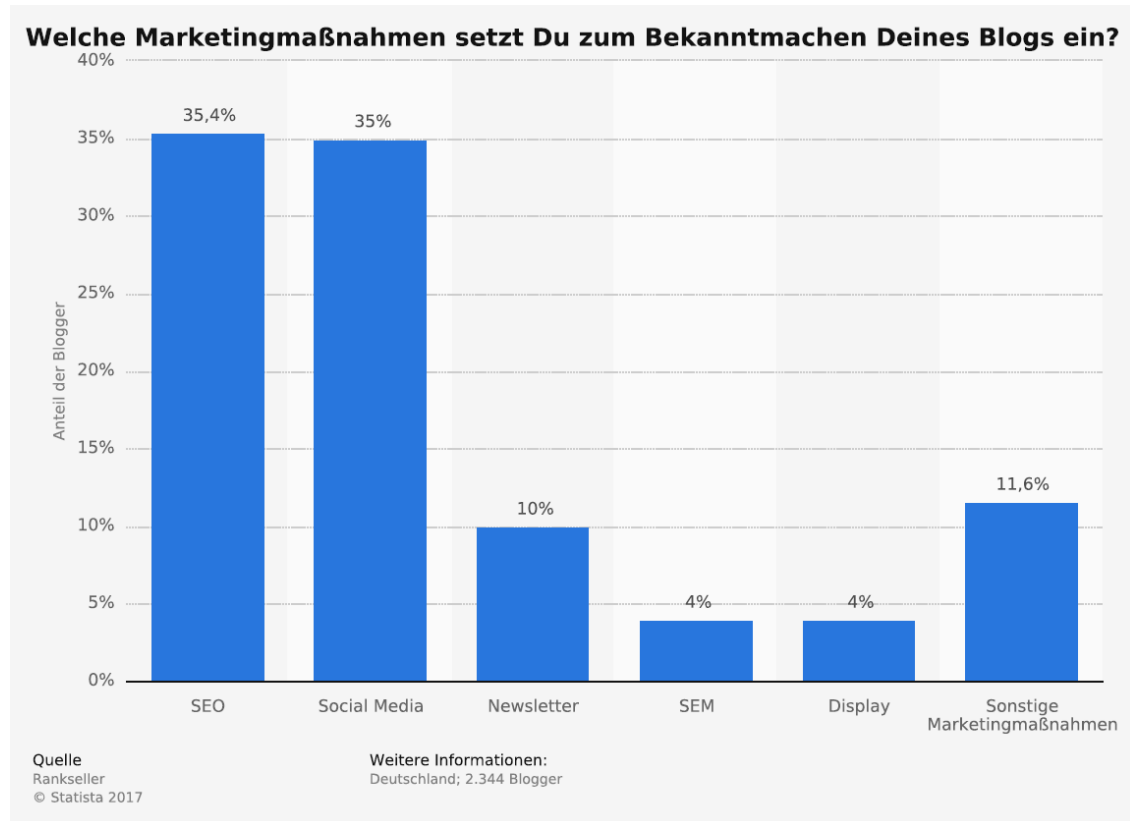


Abbildung 6: Statistik „Welche Marketingmaßnahmen setzt Du zum Bekanntmachen Deines Blogs ein?“<sup>190</sup>

An erster Stelle der präferierten Marketingmaßnahmen rangiert SEO, auch bekannt unter „Search Engine Optimization“, mit 35,4 %, direkt gefolgt von Social-Media mit 35%. Demzufolge ist Social-Media auch eines der bevorzugten Marketinginstrumente, um die potenzielle Zielgruppe anzusprechen und gleichzeitig mehr von ihr zu erfahren.

Als Letztes erfolgt eine Analyse der Verhaltensmerkmale der Zielgruppe, darunter ist das Nutzungsverhalten von Social-Media-Plattformen sowie das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe zu verstehen.<sup>191</sup> „Zur Analyse dieser Merkmale ist möglichst genau zu

<sup>189</sup> Vgl. Bruhn/Hadwich 2013,14

<sup>190</sup> Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff v. 10.12.2017

<sup>191</sup> Vgl. ebd.

untersuchen, wer, wann und wie lange welche Social-Media-Erscheinungsformen nutzt und welche Inhalte aufgerufen werden.“<sup>192</sup> Diese Vorgehensweise kann mittels Social-Media, allen voran Facebook, umgesetzt werden. Hierzu eignen sich beispielsweise die Statistiken von Facebook, wodurch man Informationen über die Zielgruppe und gleichermaßen den Beliebtheitsgrad von einzelnen Beiträgen erhält. Dadurch erfährt man wiederum die Interessen der Zielgruppe. Demzufolge ist Social-Media nicht nur ein wertvolles Marketingtool für Blogger, sondern auch ein wichtiges Analyseinstrument für die Erörterung der eigenen Zielgruppe.

## 4.2 SWOT-Analyse

### Theoretisches Modell der SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse, auch bekannt als Stärken-Schwächen-Chancen-Bedrohungs-Modell, stellt eine Art Positionierungsanalyse der aktuellen Unternehmenssituation gegenüber der Konkurrenz dar<sup>193</sup>. Grundsätzlich wird anhand dieses Modells ein vereinfachtes Bild der Unternehmensaktivität veranschaulicht. Hierbei werden interne Faktoren, welche sich aus den Stärken und Schwächen zusammensetzen, mittels Selbsteinschätzung oder im Vergleich zur Konkurrenz eruiert.<sup>194</sup> „Deutliche Unterschiede zum Branchendurchschnitt werden als Stärken oder Schwächen bezeichnet und stehen im Vordergrund.“<sup>195</sup> Hinzu kommen externe Faktoren, die Veränderungen in der Unternehmensumwelt darstellen und sich zu Chancen bzw. Risiken entwickeln können. Prinzipiell findet dieses Modell Anwendung, um den Erfolg eines Unternehmens konkret zu fördern, indem die unternehmensinternen Stärken ausgebaut und die Schwächen in Relation zum Unternehmensumfeld kompensiert werden.<sup>196</sup>

In der Praxis erfolgt die Darstellung der SWOT-Analyse auf unterschiedliche Weise. Grundsätzlich findet diese in den folgenden fünf Schritten statt:<sup>197</sup>

Zuerst erfolgt eine Erfassung der relevanten unternehmensexternen Einflussgrößen. Bezogen auf die sechs unternehmensexternen Situationsbereiche sind die jeweils quantitativen als auch qualitativen Einflussgrößen mit einzubeziehen. Unter einem

---

<sup>192</sup> Bruhn/Hadwich 2013, 14

<sup>193</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff v. 13.12.2017

<sup>194</sup> Vgl. Paul/Wollny 2014, 81

<sup>195</sup> ebd.

<sup>196</sup> Vgl. ebd.

<sup>197</sup> Vgl. Bruhn 2016, 40

quantitativen Faktor ist beispielsweise die Anzahl der Konkurrenten zu verstehen.<sup>198</sup> Aufgrund dessen findet in der praktischen Anwendung keine Analyse der relevanten Einflussgrößen statt. Grund dafür ist, dass diese nur in Bezug auf ein konkretes Unternehmen bzw. öffentliche Person möglich ist. Die Informationen der SWOT-Analyse für das Thema „Blogger Relations“ fußen an den vorangegangenen Kapiteln, in denen bereits viel Wissen darüber gewonnen wurde.

### **1. Erstellung einer Chancen-Risiko-Analyse:**

Aufgrund dessen wurde aus dem gesammelten Wissen das Chancen- bzw. Risikopotenzial des Blogger Relations aus der Sichtweise der Blogger eruiert. Wie bereits erwähnt befinden sich Chancen und Risiken im externen Umfeld, dass ebenso unter dem Begriff „Makroumfeld“ bekannt ist. Prinzipiell bilden Chancen externe Wachstums- bzw. Vertriebsmöglichkeiten, hingegen können Risiken Bedrohungen darstellen. Diese Bedrohungen führen beispielsweise manchmal zur Stagnation eines Marktes oder zu einer erhöhten Anzahl an Konkurrenten.<sup>199</sup>

### **2. Erstellung einer Stärken-Schwächen-Analyse:**

Zur Identifizierung der Stärken bzw. Schwächen zum Thema Blogger Relations wurde ebenso das Wissen aus den vorangegangenen Kapiteln herangezogen, weswegen ebenso keine Analyse der unternehmensinternen Einflussgrößen vorgenommen wurde. Generell sind unter Stärken interne Faktoren zu verstehen, die einen Marktnutzen generieren und dementsprechend die negativen internen Faktoren (Schwächen) kompensieren.<sup>200</sup>

### **3. SWOT-Matrix:**

Unter der SWOT-Matrix ist jenes Modell zu verstehen, das die unternehmensexternen Chancen und Risiken mit den unternehmensinternen Stärken und Schwächen in Verbindung setzt.<sup>201</sup> Hierbei gilt es die internen Stärken zu nutzen, um Chancen zu ergreifen und Bedrohungen zu vermeiden. Zudem sollen Schwächen ausgeglichen werden, um wiederum Chancen zu nutzen und Bedrohungen zu verhindern.<sup>202</sup> In der praktischen Anwendung wird ebenso ein Modell zum Thema Blogger Relations erstellt.

---

<sup>198</sup> Vgl. Bruhn 2016, 41

<sup>199</sup> Vgl. ebd., 42

<sup>200</sup> Vgl. ebd., 42-43

<sup>201</sup> Vgl. ebd., 43

<sup>202</sup> Vgl. Elste 2016, 509

## Anwendung der SWOT-Analyse am Blogger Relations

Im Folgenden wird die erläuterte SWOT-Analyse zu der Thematik „Blogger Relations“ angewandt. Demzufolge sollen die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für Blogger in einer Kooperation mit Unternehmen und anderen Bloggern aufgezeigt werden. Dieses Modell wird aus der Perspektive der Blogger durchgeführt. Dementsprechend werden zuerst die externen Faktoren, das bedeutet die Chancen und Risiken des Blogger Relations analysiert, um im Hinblick derer die internen Faktoren zu eruieren. Infolgedessen werden die Stärken und Schwächen der Blogger an sich erörtert. Zuletzt erfolgt die Zusammensetzung der internen und externen Komponenten in der so genannten SWOT-Matrix.

### 1. Erstellung einer Chancen-Risiko-Analyse:

Durch gezielte Kooperationen mit Unternehmen aus demselben Metier steigt nicht nur die Reichweite der Unternehmen, sondern auch der Blogger<sup>203</sup>. Das bedeutet, der Kundenkreis wird im Zuge der Zusammenarbeit auf den Blogger aufmerksam und liest seinen Weblog. Seitens des Unternehmens findet die Auswahl der Blogger meist selektiv statt,<sup>204</sup> weshalb Kunden sich zumeist mit ihm identifizieren können. In Folge dessen erweitert sich auch das persönliche Netzwerk bzw. Community des Bloggers und dieser gewinnt zusätzlich an neuen Kontakten. Es entsteht eine Win-Win-Situation auf beiden Seiten, da neben dem Blogger auch das Unternehmen an Authentizität und Glaubwürdigkeit gewinnt und diese in ihrer Einstellung bzw. ihrem Handeln beeinflusst<sup>205</sup>. Dies steigert die Zufriedenheit des Unternehmens und erhöht die Perspektive auf zukünftigen Kooperationen mit den Bloggern. Im Zuge dessen werden auch andere Unternehmen auf den Blogger aufmerksam und streben potenzielle Kooperationen an.

Neben der Steigerung des Images erhöht sich auch das Absatzpotenzial, welches bedeutet, dass der Blogger damit seinen Lebensunterhalt verdienen könnte und dieser Tätigkeit hauptberuflich nachgeht. Mit zusätzlichen Kooperationen steigt auch die Perspektive, sich zum so genannten Alpha-Blogger zu entwickeln und einen großen Einfluss auszuüben<sup>206</sup>.

---

<sup>203</sup> Vgl. Reckenthäler 2015, 67

<sup>204</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 31

<sup>205</sup> Vgl. Reckenthäler 2015, 68

<sup>206</sup> Vgl. Kollar/Alpar 2008, 20



Im Gegenzug ergeben sich ebenso Risiken bzw. Bedrohungen für den Blogger. Bei der Auswahl eines nicht kompatiblen Kooperationspartners kann die Authentizität bzw. Glaubwürdigkeit des Bloggers bei der Leserschaft sinken. Dies kann geschehen, wenn das Unternehmen in einen Skandal bzw. Shitstorm verwickelt ist<sup>207</sup> und der Blogger mit dem Unternehmen in Zusammenhang gebracht wird. Zudem kann dies zu negativen Kommentaren seitens des Lesepublikums führen und dementsprechend zur Senkung der Reichweite. Hinsichtlich Werbekooperationen mit Unternehmen läuft der Weblog ebenso Gefahr an Authentizität zu verlieren und als Vertriebskanal für das Unternehmen wahrgenommen zu werden. Dadurch leidet auch das Image des Bloggers.

Aufgrund des Überangebots am Markt gestaltet es sich für den Blogger relativ schwierig,<sup>208</sup> mögliche Kooperationen mit Unternehmen einzugehen und sein Absatzpotenzial zu steigern. Grund dafür ist die hohe Anzahl an Weblogs bzw. Social-Media-Kanälen<sup>209</sup>. Des Weiteren sind Unternehmen selbst in der Lage einen Weblog zu erstellen und deshalb an keiner Kooperation interessiert. Corporate Blogs können eine Alternative zum Blogger Relations sein. Hinzu kommt, dass das Blogger Relations nur als ein aktueller Trend wahrgenommen wird und dementsprechend keine Kooperation eingegangen wird.

## **2. Erstellung einer Stärken-Schwächen-Analyse:**

Grundsätzlich verfügen Blogger über einen großen Wissensschatz bzw. Know-How über das behandelte Themengebiet und dementsprechend über die Interessen des eigenen Netzwerkes<sup>210</sup>. Dadurch wissen sie meist, welche Themen in der eigenen Community aktuell sind. Zum Großteil verfassen sie Beiträge aus den bereits gewonnenen Erfahrungen und berichten dadurch auf eine authentische Weise<sup>211</sup>. Zudem weisen sie die notwendige Kreativität auf, um neue Beiträge zu verfassen. Neben der Empathie gegenüber der Leserschaft verfügen sie über die interne technische Infrastruktur<sup>212</sup>. Dadurch haben sie die notwendigen Kenntnisse für die Erstellung bzw. Führung eines Weblogs und den Einsatz von Social-Media-Kanälen. Nebenbei ist das Weblog ein dialogorientiertes Medium<sup>213</sup>, weswegen Blogger eine hohe Kontaktfreudigkeit aufweisen, welche sich durch so genannte Blogrolls (Verlinkungen zu anderen Weblogs) äußert. Hinzu kommt eine

---

<sup>207</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 2

<sup>208</sup> Vgl. ebd. 8

<sup>209</sup> Vgl. ebd.

<sup>210</sup> Vgl. Reckenthäler 2015, 67

<sup>211</sup> Vgl. ebd. 77

<sup>212</sup> Vgl. ebd.

<sup>213</sup> Vgl. Schmidt 2006, 9

schnelle Berichterstattung bzw. Reaktionsfähigkeit, da Blogger keiner Sorgfaltspflicht unterliegen <sup>214</sup>. Dementsprechend schnell können sie einen Blogbeitrag erstellen und auf die Kommentare der Leserschaft reagieren.

Demnach sind bei Bloggern auch allgemeine Schwächen bekannt. Diese wären zum einen die Vernachlässigung der genauen Recherche für die Erstellung von Blogbeiträgen, denn wie bereits erwähnt, sind Blogger keiner Sorgfaltspflicht ergeben <sup>215</sup>. Die Folge daraus ist keine bzw. mangelhafte sachliche oder faktische Berichterstattung <sup>216</sup>. Weblogs weisen grundsätzlich wenig bzw. keine Objektivität auf, denn sie werden von der Subjektivität der Blogger geprägt. <sup>217</sup> Zu Anfang betreiben sie das Bloggen als Freizeitaktivität bzw. Nebenerwerb, da es sehr zeitaufwendig ist.

### **3. SWOT-Matrix:**

In diesem Abschnitt werden die Attribute der SWOT-Analyse zusammen geführt, um die positiven sowie auch negativen Aspekte des „Blogger Relations“ darzulegen. Zuerst erfolgt eine Gegenüberstellung der Stärken und Chancen des Blogger Relations, welche auch als SO-Situation (Strength-Opportunities) bezeichnet wird:

#### **SO-Situation (Strengths-Opportunities):**

Grundsätzlich weisen Blogger eine hohe Kontaktfreudigkeit auf und sind demzufolge auch offen, neue Kontakte zu knüpfen und zusätzliche Leser zu gewinnen. Dadurch erweitert sich auch das Netzwerk des Bloggers, wodurch potenzielle Kooperationspartner auf den Blogger aufmerksam werden. Durch die Gewinnung bzw. Pflege von Kontakten erhöht sich auch die Chance weitere Werbepartner zu akquirieren und zu gleich sich zum Alpha-Blogger zu entwickeln.

#### **ST-Situation (Strengths-Threats):**

Blogger können ebenso Gefahr laufen, für sich einen nicht kompatiblen Kooperationspartner auszuwählen. Wenn dieser beispielsweise in Verruf gerät, verbindet die Leserschaft den Blogger meist mit dem betroffenen Unternehmen. Negative Kommentare sind oft die Folge. Um nicht an Authentizität und dadurch Reichweite zu verlieren, gilt es dementsprechend schnell zu handeln. Aufgrund der relativ schnellen Berichterstattung bzw.

---

<sup>214</sup> Vgl. Beilherz; Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 16

<sup>215</sup> Vgl. ebd.

<sup>216</sup> Vgl. Mai; Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 19

<sup>217</sup> Vgl. Reckenthäler 2015, 77

Reaktionsfähigkeit hinsichtlich negativer Kommentare können Blogger dem entgegenwirken. Die schnelle Berichterstattung ist möglich, weil Blogger nicht an die Sorgfaltspflicht gebunden sind. Grundlegend soll vorab die Wahl des Kooperationspartners gut überlegt sein und zur Leserschaft bzw. dem Themengebiet passen.

### WO-Situation (Weaknesses, Opportunities):

Prinzipiell verfassen Blogger Beiträge aus ihrem eigenen Ermessen. Das bedeutet, in einem Weblog wird meist die eigene Meinung des Bloggers dargelegt. Dadurch weisen Weblogs eine geringe bzw. keine Objektivität auf, was wiederum eine Authentizität bzw. Glaubwürdigkeit bei der Leserschaft erzeugt, die dieselbe Meinung vertritt. In Folge dessen bauen Blogger sich einen Leserkreis bzw. Community auf und gewinnen zusätzlich an neuen Kontakten, wodurch wiederum die Reichweite steigt.

### WT-Situation (Weaknesses, Threats):

Zu Anfang werden Weblogs nur als Freizeitaktivität oder als Nebenerwerb geführt. Grund dafür ist die bereits bestehende Anzahl an Weblogs und durch das Überangebot am Markt ist es zusätzlich schwierig, sich als Blogger durchzusetzen. Hierbei gilt es sich langsam ein Netzwerk an Lesern und anderen Bloggern aufzubauen. Blogger untereinander nehmen sich nicht als Konkurrenten wahr, sondern vielmehr als potenzielle Kontakte. Blogger können zudem voneinander profitieren und mögliche Kooperationspartner akquirieren.

Die nachfolgende grafische Abbildung veranschaulicht das Verhältnis der SWOT-Analyse zur Thematik des Blogger Relations:

Externe Faktoren		Chancen	Risiken
Interne Faktoren	Stärken	Aufbau eines Netzwerks → Gewinnung neuer Kontakte  Kontaktfreudigkeit der Blogger	falsche Auswahl des Kooperationspartner → negativ Kommentare  Schnelle Berichterstattung und Reaktionsfähigkeit der Blogger
	Schwächen	Authentizität bei der Leserschaft → Reichweite steigt  geringe bzw. keine Objektivität	Überangebot am Markt  „Bloggen“ als Nebenerwerb

Abbildung 7: SWOT-Matrix zur Thematik „Blogger Relations“ in Anlehnung an Bruhn 2016<sup>218</sup>

## 5 Fazit

Nachdem in dieser Arbeit, ausgehend von der Begriffserläuterung des Weblogs, der Blogger Relations und des Influencer Marketings, über die Entwicklung der Blogosphäre bis hin zur Zielgruppen- und SWOT-Analyse, ausführlich berichtet und analysiert wurde, ergibt sich folgendes Fazit.

Wie viele klassische Medienformate hat auch der Weblog eine rasante und weltoffene Entwicklung hinter sich. Wenn man bedenkt, dass die Anfänge der Blogosphäre auf die Entstehung der ersten Weblogs in den 1990-er Jahren zurück zu führen sind, wird die weltbedeutende Dimension dieses medialen Fortschritts in sehr kurzer Zeit erst erkennbar. Bereits vor zwanzig Jahren führten Einzelpersonen wie Tim Berners-Lee, der Erfinder des World Wide Web, eigene Webseiten, die regelmäßig aktualisiert wurden und als Informationsfilter fungierten.<sup>219</sup> Zur selben Zeit entwickelten sich zwei unterschiedliche Formen an Weblogs: Einerseits etablierten sich Weblogs, die Linksammlungen zu anderen Webseiten enthielten. Andererseits entstanden zahlreiche journalartige Webseiten, die als Online-Tagebuch geführt wurden.<sup>220</sup>

Nach der Entwicklung einiger Weblog-Software entstanden immer neue Formen. Dabei entwickelten sich Weblogs von rein textbasierten Medien zu multimedialen Formaten.<sup>221</sup> Die Typologie an Weblogs ist in der heutigen Zeit sehr weitreichend. Neben ihrem Stil bzw. ihrer Intensität unterscheiden sich diese durch das behandelnde Themengebiet und ihre Zielsetzung.<sup>222</sup> Zugleich entstanden auch Weblogs aus dem unternehmerischen Umfeld heraus. Hierbei ist die Rede von so genannten Corporate Blogs, welche grundsätzlich von Mitarbeitern geführt werden, um Stakeholdern einen authentischen Einblick in das Unternehmen zu ermöglichen<sup>223</sup>. Solche Weblogs verfolgen unterschiedliche Zwecke, weswegen eine Vielzahl an Corporate Blogs entstand.

Aufmerksamkeit generierte dieses Medienformat auch durch so genannte „Jahrhundertereignisse“, wie beispielsweise Terroranschläge, Kriege und Umweltkatastrophen. Ein bekanntes Beispiel waren die Terroranschläge auf das World Trade Center vom 11. September 2001.<sup>224</sup> Aufgrund der Überlastung und in Folge des Ausfalls der Webseiten

---

<sup>219</sup> Vgl. Schmidt 2006, 13-14

<sup>220</sup> Vgl. Schmidt 2008, 76, Schmidt 2006, 14.

<sup>221</sup> Vgl. Schmidt 2006, 15

<sup>222</sup> Vgl. Thimm/Berlinecke 2007, 84

<sup>223</sup> Vgl. Leopold 2013, 5

<sup>224</sup> Vgl. Przepiorka 2003, 5 zitiert bei Hettler 2010

von Mediendiensten, verschafften Weblogs Aushilfe und stellten die geforderten Informationen bereit.<sup>225</sup> Damals zählten Weblogs zu den ersten Quellen der Berichterstattung. In den letzten Jahren wurden sie von Microblogs, wie beispielsweise Twitter, noch ergänzt.<sup>226</sup>

Nach der Steigerung der Popularität von Weblogs konnte ein grundsätzlicher Wandel in der Blogosphäre festgestellt werden. Geschuldet war dies dem Wunsch vieler Blogger nach Professionalisierung. Im Zuge dessen erstellten sie Preislisten, um zunehmend Unternehmen anzusprechen und Werbekooperationen einzugehen. Blogger bewerten das jeweilige Produkt bzw. die jeweilige Dienstleistung und verlinken zugleich das Unternehmen in ihren Blogbeiträgen.<sup>227</sup> Die Intension der Blogger lag darin, sich zum Alpha-Blogger zu entwickeln und möglicherweise mit zunehmenden Kooperationen als Influencer wahrgenommen zu werden.

Im Laufe dieser Arbeit verdeutlichte sich auch die Zusammensetzung der deutschsprachigen Blogosphäre, die nur in ihren Grundzügen analysiert wurde. Vorrangig war hier die Geschlechterverteilung innerhalb der deutschsprachigen Blogosphäre, Aufschluss darüber ergab die Statistik des Autors Jan Schmidt aus dem Jahr 2008. Signifikant war die deutliche Mehrheit (78,6%) an männlichen Bloggern in den deutschen Blogcharts. Das weibliche Geschlecht war bei der Führung von Einzelblogs nur mit 19,8% vertreten. Ein ähnliches Bild ergab die Betrachtung von Gruppenblogs, die mit 13,3% von Frauen und mit 60,6% von Männern erstellt wurden.<sup>228</sup> Um einen Vergleich zu den letzten Jahren zu schaffen, wurde eine Statistik aus dem Jahr 2014 herangezogen. Die Grafik „Websites und Blogs meist Männersache“ bewies den höheren Anteil an männlichen Blog- bzw. Websitebetreibern im deutschsprachigen Raum. Die Vermutung dahingehend tendiert in die zum Teil notwendigen, technischen Kenntnisse zur Erstellung eines Weblogs bzw. einer Website.

Zudem wurden die beliebtesten Weblogs Deutschlands mit Hilfe von Statistiken eruiert. Diese Weblogs werden von den so genannten Alpha-Bloggern geführt. Laut Fischer setzt sich dessen Community aus über 150 Vernetzungen zusammen<sup>229</sup>. Die erste Statistik ergab, dass die Reisebloggerin Conni Biesalski mit ihrem Weblog „Planet Backpack“ mit 30.149 Followern auf Facebook zu den beliebtesten Weblogs zählte. Anhand

---

<sup>225</sup> Vgl. Hettler 2010, 44

<sup>226</sup> Vgl. ebd.

<sup>227</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 9

<sup>228</sup> Vgl. Schmidt 2008, 78-79

<sup>229</sup> Vgl. Fischer 2006, 247 zitiert bei Kollar/Alpar 2008

einer weiteren Statistik aus dem Jahr 2015 rangierte der Technikblog „stadt-bremerhaven.de“ mit 1.800.000 Visits auf Platz eins.

Diese Popularität möchten sich auch Unternehmen zu Nutze machen und streben Werbekooperationen mit jeweiligen Bloggern an. Durch gezieltes Blogger Relations können auch Unternehmen davon profitieren. Zuerst gilt es die richtigen Blogger ausfindig zu machen bzw. anzusprechen.<sup>230</sup>

Hinsichtlich Erstkontakt sollte auf eine persönliche Ansprache geachtet werden. Das bedeutet keine Versendung von Standardtexten und Pressemitteilungen. Solche Nachrichten werden von Blogger eher als Spam wahrgenommen. Durch einen kurzen, inhaltlichen Bezug auf den Blogger verdeutlicht das Unternehmen sich mit dem Weblog auseinandergesetzt zu haben. Dabei sollte man sich relativ kurz halten und dem Blogger in zwei bis drei Sätzen seine Intension nahe legen.<sup>231</sup> Eine weitere Möglichkeit ist es dem Blogger sein Interesse zu zeigen, indem man sich mit wertvollen Kommentaren an dessen Weblog beteiligt oder dem Blogger im eigenen Corporate Blog verlinkt.<sup>232</sup>

Parallel dazu existieren einige Differenzierungsmerkmale zwischen Blogger und Journalisten, welche sich aus dem Zeitaufwand, der Thementiefe sowie dem Image zusammensetzen. Während Blogger recherchieren und Beiträge in ihrer Freizeit verfassen, müssen sich hingegen Journalisten meist an ein bestimmtes Zeitkontingent bzw. einen Abgabetermin halten<sup>233</sup>. Dasselbe gilt für die journalistische Sorgfaltspflicht bzw. faktische Berichterstattung der Journalisten, die im Kontrast zu der persönlichen bzw. subjektiven Meinung der Blogger steht<sup>234</sup>.

Des Weiteren fungieren Social-Media-Kanäle als Unterstützung bzw. Bindeglied zwischen Bloggern und ihrem Lesepublikum. Blogger erhalten zudem die Möglichkeit Inhalte zu publizieren, sich zu gruppieren und mit ihrem Lesepublikum auszutauschen.<sup>235</sup> Zudem stellen Weblogs ebenso ein wichtiges Element an Social-Media-Anwendungen dar. Dies verdeutlicht die angeführte Statistik, wobei Weblogs zu den dritt reichweitenstärksten Social Networks in Deutschland zählen. Das soziale Netzwerk Facebook rangiert mit 35,1% an erster Stelle der reichweitenstärksten Social Networks Deutschlands.

---

<sup>230</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 24

<sup>231</sup> Vgl. Hettler 2010, 171

<sup>232</sup> Vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 24-25, Hettler 2010, 172-173

<sup>233</sup> Vgl. Ivens 2016, 428

<sup>234</sup> Vgl. Beilherz; Gerstenberg/Gerstenberg 2017, 16, Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, 153

<sup>235</sup> Vgl. Reckenthäler 2015, 71

Darüber hinaus eignen sich soziale Netzwerke, um eine Zielgruppenanalyse für Blogger vorzunehmen. Neben der zielgruppenspezifischen Ausrichtung des Contents profitiert auch das „Blogger Relations“ davon. Seitens des Unternehmens werden Blogger oftmals nach ihrer Zielgruppe gefragt, um die richtige Auswahl zu treffen. Eine Zielgruppenanalyse kann dabei in die vier folgenden Kategorien eingeteilt werden: Demografische, Sozioökonomische, Psychografische und Verhaltensmerkmale<sup>236</sup>. Hinsichtlich demografischer Merkmale konnte festgestellt werden, dass die Altersgruppe zwischen 20 bis 29 Jahren am häufigsten Weblogs konsumiert. Zudem ergab die Arbeit, dass Social-Media-Kanäle zu den häufigsten Marketinginstrumenten hinsichtlich Publizierung des Weblogs zählen.

Im Anschluss dazu soll anhand einer SWOT-Analyse das Chancen-Risiko-Verhältnis zur Thematik „Blogger Relations“ eruiert werden. Dahingehend wurden die benötigten Informationen aus den vorangegangenen Kapiteln gefiltert. Die Analyse bewies, dass die Chancen bzw. Stärken hinsichtlich des „Blogger Relations“ überwiegen, was vorwiegend am Grundverständnis bzw. an den Grundeigenschaften der Blogger liegt. Die nachfolgenden Beispiele verdeutlichen diese Erkenntnis:

Durch die Kontaktfreudigkeit und dem Wunsch nach Vernetzung gewinnen Blogger immer an neuen Kontakten und bauen sich in Folge dessen ein eigenes Netzwerk auf. Dabei legen sie eine geringe Objektivität an den Tag, wodurch sie wiederum an Glaubwürdigkeit in ihrer Leserschaft gewinnen. Diese Authentizität kann jedoch bei der falschen Auswahl bzw. Handeln des Kooperationspartners sinken. Die Folge sind meist negative Kommentare. Durch eine schnelle Reaktionsfähigkeit in der Berichterstattung wirken sie dem entgegen. So ist es ein schwieriges Unterfangen, sich aufgrund des Überangebots an Weblogs in der Blogosphäre durchzusetzen. Blogger untereinander nehmen sich jedoch nicht als Konkurrenten, sondern viel mehr als potenzielle Kontakte wahr. Durch die Gewinnung neuer Kontakte steigt wiederum die Möglichkeit potenzielle Kooperationspartner zu finden.

Die SWOT-Analyse stellt jedoch nur eine vereinfachte Gegenüberstellung des Blogger Relations dar. Des Weiteren wurden die jeweiligen Informationen nur aus Fachliteratur und nicht aus der Praxis, wie beispielsweise aus Experteninterviews oder Blogger-Umfragen, gewonnen. Aufgrund dessen musste die Verfasserin auf die vorhandene Literatur vertrauen und ihre Schlüsse aus den vorliegenden Informationen ziehen.

---

<sup>236</sup> Vgl. Bruhn/Hadwich 2013, 13

## Literaturverzeichnis

### Monographien:

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxi, 13. Auflage, Wiesbaden 2016.

Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenzial, Strategien und Instrumente, Wiesbaden 2013.

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web, 3.Auflage, München 2016.

Fassihi, Florian Fee: Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag, Köln 2017.

Fischer, Tim E.: Unternehmenskommunikation und Neue Medien, München 2006.

Gerstenberg, Fabian / Gerstenberg, Cornelia: Quick Guide Social Relations. PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web, Wiesbaden 2017.

Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München 2010.

Kilian, Thomas / Langner, Sascha: Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, Wiesbaden 2006.

Leopold, Meike: Corporate Blogs. Praxistipps für Strategie, Inhalte und Ziele, Köln 2013.

Mack, Dagmar / Vilberger, Dominic: Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumente, Wiesbaden 2016.

Messerschmidt, Christian M. / Berger, Sven C. / Skiera, Bernd: Web 2.0 im Retail Banking. Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele und empirische Nutzeranalyse, Wiesbaden 2010.

Nirschl, Marco / Steinberg, Laurina: Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2018.

Paul, Herbert / Wollny, Volrad: Instrumente des strategischen Managements, 2. Auflage, München 2014

Schmidt, Jan: Weblogs – Eine kommunikations-soziologische Studie, Konstanz 2006.

Schüller, Anne M.: Das neue Empfehlungsmarketing. Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen, 2. Auflage, Göttingen 2015.

Steinke, Lorenz: Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten, Wiesbaden 2014.



## Sammelwerke:

Bucher, Hans-Jürgen: Internet und Krieg.

In: Martin, Löffelholz (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II: Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden 2004, 290.

Ivens, Björn Sven: Social Media in B2B-Unternehmen: Einsatzpotenziale im Marketing und Vertrieb.

In: Binckebanck, Lars/Elste, Rainer (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden 2016, 428.

Kollar, Peter-Julian / Alpar, Paul:

Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen.

In: Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden 2008, 19-49.

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie:

Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs.

In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet, Profession – Partizipation – Technisierung, Wiesbaden 2009, 129-164.

Pleil, Thomas: Weblogs im Kommunikationsmanagement.

In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Band 7, Konstanz 2012, 237-254.

Reckenthäler, Ira:

Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen.

In: Steinke, Lorenz (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit, Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien- Instrumente- Fallbeispiele, Wiesbaden 2015, 66-89.

Schmidt, Jan:

Geschlechterunterschiede in der deutschsprachigen Blogosphäre.

In: Alpar, Paul / Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden 2008, 75-85.

Thimm, Caja / Berlinecke, Sandra:

Mehr Öffentlichkeit für unterdrückte Themen.

In: Pöttker, Horst / Schulzki-Haddouti, Christiane (Hrsg.): Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“, Wiesbaden 2007, 81-98.

Zielmann, Sarah / Röttger, Ulrike: Personalisierung als organisatorische Kommunikationsstrategie?

In: Eisenegger, Mark / Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis, Wiesbaden 2010, 193.

## Internetquellen:

Bibliographisches Institut GmbH: Definition Blogosphäre, <https://www.duden.de/recht-schreibung/Blogosphaere>, Zugriff v. 26.10.2017.

Biesalski, Conni: Erste Schritte auf Planet Backpack, Weblog, <https://www.planetbackpack.de/neu-hier/>, Zugriff v. 10.12.2017.

Dautzenberg, Norbert: Definition Journalist, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/journalist.html>, Zugriff v. 20.12.2017

Fischer, Johannes: Was Blogger von Journalisten unterscheidet, <https://www.goethe.de/de/kul/med/20364508.html>, Zugriff v.15.11.2017

Kirchgeorg, Manfred: Definition Zielgruppe, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html>, Zugriff v. 16.12.2017.

Kollmann, Tobias: Definition Unique User, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-user.html>, Zugriff v. 16.12.2017.

Lachmann, Sandra: Der Unterschied zwischen Journalisten und Blogger, Weblog, <http://www.blogland-bremen.de/nodes/31/der-unterschied-zwischen-journalisten-und-blogger>, Zugriff v. 19.11.2017.

Langenscheidt Digital GmbH&CoKG: Englisch-Deutsch Übersetzung für „influence“, [https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/influence?term=influence&q\\_cat=%2Fenglisch-deutsch%2F](https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/influence?term=influence&q_cat=%2Fenglisch-deutsch%2F), Zugriff v. 06.12.2017.

Republica GmbH: Über die re:publica, <https://re-publica.com/de/page/ueber-republica>, Zugriff v. 18.12.2017.

Schmelzer, Markus: Was ist ein Influencer?, [https://www.wuv.de/marketing/was\\_ist\\_influencer\\_marketing](https://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing), Zugriff v. 25.10.2017.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Definition SWOT-Analyse, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/swot-analyse.html>, Zugriff v. 13.12.2017.

Statista GmbH: Anteil der Nutzer von Blogs nach Altersgruppen in Deutschland 2016, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691588/umfrage/anteil-der-nutzer-von-blogs-nach-alter-in-deutschland/>, Zugriff v. 20.12. 2017.

Statista GmbH: Ranking der beliebtesten Blogs in Deutschland nach der Anzahl der Fans bei Facebook im Januar 2017, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/655420/umfrage/facebook-seiten-von-blogs-nach-anzahl-der-fans/>, Zugriff v. 09.12.2017

Statista GmbH: Ranking der Blogs mit den meisten Visits in Deutschland 2015, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/473810/umfrage/blogs-mit-den-meisten-visits-in-deutschland/>, Zugriff v. 10.12.2017.

Statista GmbH: Umfrage in Deutschland zum Einsatz von Marketingmaßnahmen durch Blogger 2013, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261320/umfrage/einsatz-von-marketingmassnahmen-von-bloggern/>, Zugriff v. 21.12.2017.

# Anlagen

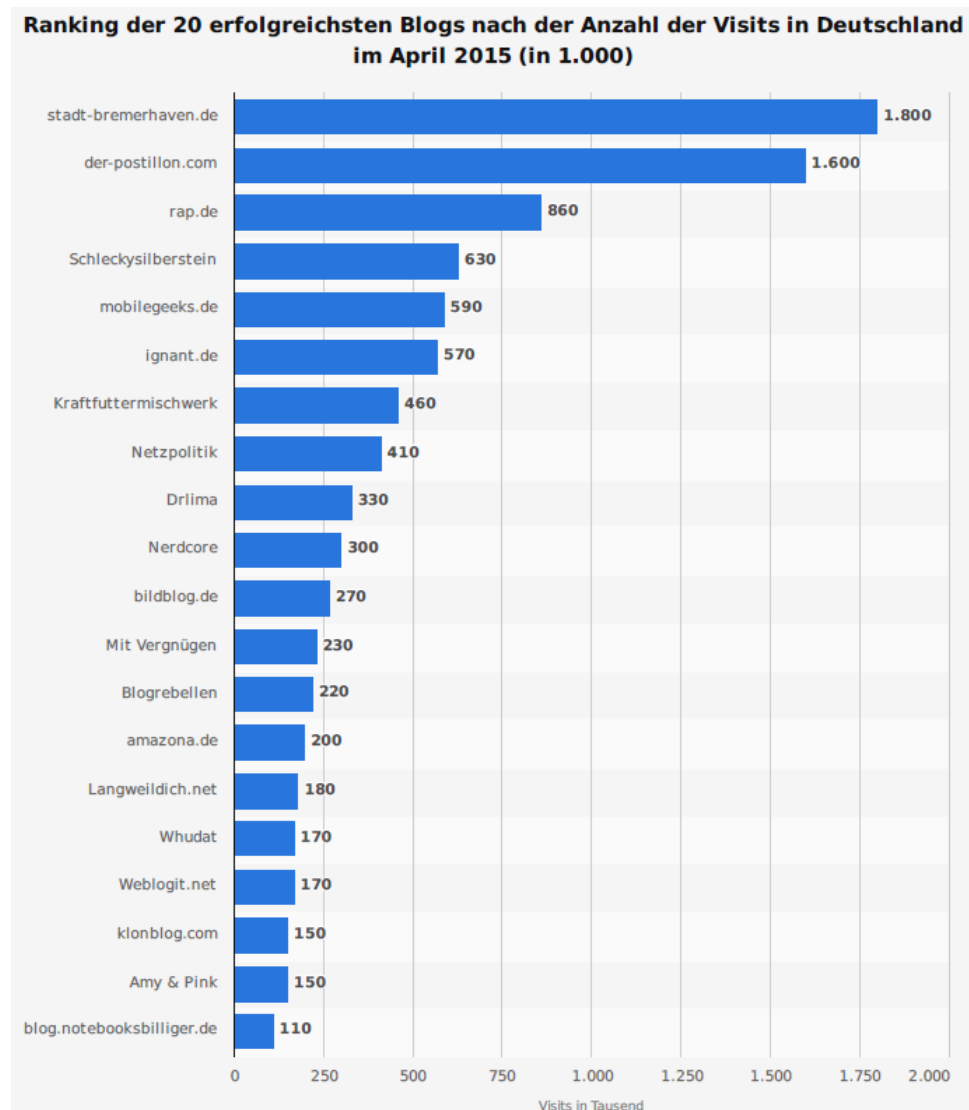


Abbildung 8: Statistik „Ranking der erfolgreichsten Blogs nach der Anzahl der Visits in Deutschland im April 2015“<sup>237</sup>

	<b>Externe Chancen (Opportunities)</b>	<b>Externe Bedrohungen (Threats)</b>
<b>Interne Stärken (Strengths)</b>	Stärken nutzen, um Chancen zu ergreifen (SO)	Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwehren (ST)
<b>Interne Schwächen (Weaknesses)</b>	Schwächen ausgleichen, um Chancen nutzen zu können (WO)	Schwächen ausgleichen, um Bedrohungen abwehren zu können (WT)

Abbildung 3: SWOT-Analyse im Überblick <sup>238</sup>

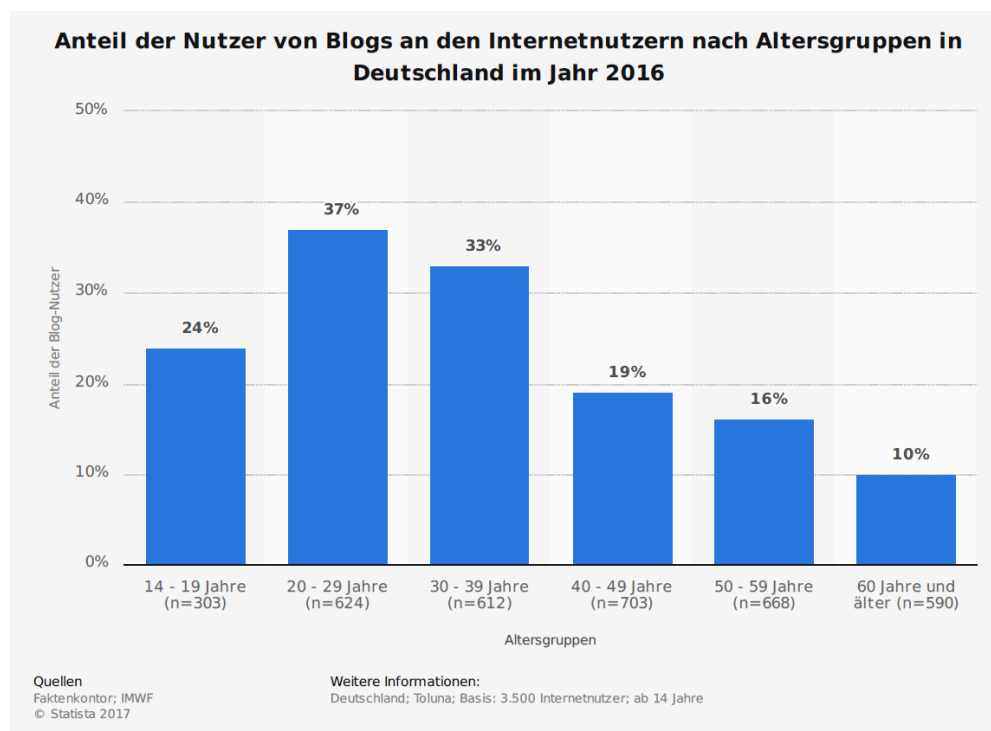


Abbildung 3: Statistik „Anteil der Nutzer von Blogs an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016“ <sup>239</sup>

<sup>238</sup> Paul/Wollny 2014, 81

<sup>239</sup> Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff v. 22.12.2017

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, am 08.01.2018

---

Ort, Datum

Corina Rainer